

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“DESARROLLO DE UN PLAN DE ADMINISTRACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONFITES CONFITECA C.A UBICADA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO”

AUTOR:

ADRIANA ISABEL TIPÁN TRELAS

DIRECTORA:

ING. RAQUEL CHICAIZA

Quito, Enero 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo Adriana Isabel Tipán Trellas, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluye en este documento.

La Universidad Politécnica Salesiana, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y la normativa institucional vigente.

Srta. Adriana Isabel Tipán Trellas

CI: 1719324293

DEDICATORIA

Las cosas más importantes de la vida debemos compartirlo con las personas más queridas, es por lo que este trabajo está dedicado a las personas más importantes para mí:

A mí amado hijo **Joseph** quien con su ternura ha sido mi mayor inspiración, muchas gracias hijo mío por entenderme cuando no estaba junto a ti, todo lo que hecho es por darte un mejor futuro, y un ejemplo a seguir, Te amo hijo de mi corazón.

A mis queridos padres César y Elva, por su amor, comprensión y modelo, son quienes me han enseñado a valorar lo que tengo, principalmente a vivir día a día con mucha responsabilidad, que gracias a su esfuerzo y confianza me brindaron la oportunidad de concebir una carrera profesional.

A mis hermanitas gemelas Gaby y Kary por su apoyo y a mi hermano Diego que a pesar que ya no está con nosotros, estoy segura que desde el cielo siempre vela por nuestro bienestar y nos proporciona sus mejores bendiciones.

A mí querida tía Angelita quien ha sido otra madre para mí, sus cuidados, atenciones y amor me han ayudado para seguir adelante siempre.

A mi abuelita Carmen por su cuidado, cariño y apoyo y a mi abuelito que aunque no esté presente nos cuida y vela por nosotros.

Mi familia es lo más valioso que tengo y por quienes realizo todo el sacrificio que sea necesario por esta razón les dedico este trabajo.

Adriana

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por la fortaleza que me ha dado para seguir adelante, también por haberme bendecido con mi familia la cual significa lo mas valeroso e importante en mi vida, especialmente a mi madre una mujer muy digna , que gracias al apoyo incondicional, paciencia, dedicación, y valentía me ha enseñado a vencer las adversidades que se presentan en el camino de la vida, a mi padre por su dedicación y amor, y a mi tía que con sus cuidados y valores inculcados se ha convertido en una madre y amiga incondicional.

A la Universidad Politécnica Salesiana Campus Girón cuna del conocimiento y formación la cual me constituyo como profesional y persona con sentido social.

A mis profesores por impartirme todos los conocimientos que he adquirido durante la carrera y especialmente a la Ing. Raquel Chicaiza quien ha sabido guiarme en la investigación y planificación de este proyecto, además que con sus consejos me he sentido motivada siempre para no desmayar y seguir adelante. Muchas gracias de corazón.

A la empresa Confiteca C.A por la oportunidad que me dio para aplicar todos los conocimientos adquiridos y aportar con soluciones.

Adriana

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN EJECUTIVO	XXI
ABSTRACTO.....	XXIII
CAPÍTULO I.....	1
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	1
1. 1 Historia.....	1
1.2 Misión	1
1.3 Visión	1
1.4 Objetivos	2
1.4.1 Objetivos Comerciales	2
1.5 Marcas de la Empresa	2
1.5.1 Portafolio de Productos Confiteca C.A.....	2
1.6 Proceso de Producción Confites	12
1.6.1 Descripción de la Planta.....	12
1.6.2 Proceso Productivo de Elaboración de Confites	13
CAPÍTULO II	18

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	18
2.1 Análisis del Macroentorno	18
2.1.1 Factor Económico	18
2.1.1.1 Producto Interno Bruto.....	19
2.1.1.2 Inflación	21
2.1.1.3 Valor del Dólar.....	23
2.1.2 Factor Demográfico	24
2.1.3 Factor Social.....	26
2.1.3.1 Aspectos y Aportes Sociales.	26
2.1.4 Fuerza Tecnológica	28
2.1.4.1 Proceso de Elaboración Confites	29
2.1.5 Factor Político	30
2.1.6 Factor Medio Ambiental	30
2.1.7 Factor Cultural	32
2.2 Microentorno.....	32
2.2.1 Análisis Competitivo Basado en las 5 Fuerzas de Michael Porter	32
2.2.1.1 Participantes y Fuerzas Competitivas	32
2.2.1.2 Amenaza de la Entrada de Nuevos Competidores (Barreras de Entrada).....	33
2.2.1.2.1 Economías de Escala.....	33
2.2.1.2.2 Diferenciación de Productos	33

2.2.1.2.3 Inversiones de Capital	34
2.2.1.3 Acceso a los Canales de Distribución	35
2.2.1.3.1 Proceso de Distribución	35
2.2.1.4 Política Gubernamental.....	42
2.2.1.5 Intensidad en la Rivalidad de Competidores Existentes en el Sector.....	43
2.2.1.6 Incremento ó Mejora del Servicio al Cliente	43
2.2.1.6.1 Análisis de la Competencia.....	43
2.2.1.7 Poder de Negociación de los Compradores	44
2.2.1.7.1 Productos Sustitutos	46
2.2.1.8 Poder de Negociación de los Abastecedores	47
2.2.2 Brief de Marketing	48
2.2.2.1 Análisis Marcas Confiteca C.A.....	48
2.2.2.1.1 Marca Artic	48
2.2.2.1.2 Antecedentes del Mercado	49
2.2.2.1.3 Consumidor	51
2.2.2.1.4 Distribución.....	51
2.2.2.1.5 Presentación del Producto	51
2.2.2.2 Marca Plop	52
2.2.2.2.1 Antecedentes del Mercado	52
2.2.2.2 Consumidor	53
2.2.2.2.3 Distribución.....	54

2.2.2.2.4 Presentación del Producto	54
2.2.2.3 Marca Kataboom.....	54
2.2.2.3.1 Antecedentes del Mercado	55
2.2.2.3.2 Consumidor	56
2.2.2.3.3 Distribución.....	57
2.2.2.3.4 Presentación del Producto	57
2.2.2.4 Marca Agogo.....	57
2.2.2.4.1 Antecedentes del Producto	58
2.2.2.4.2 Consumidor	59
2.2.2.4.3 Distribución.....	59
2.2.2.4.4 Presentación del Producto	59
2.2.2.5 Marca Jaazz.....	60
2.2.2.5.1 Antecedentes Del Producto	60
2.2.2.5.2 Consumidor	61
2.2.2.5.3 Distribución.....	61
2.2.2.5.4 Presentación Del Producto	62
2.2.2.6 Marca Tumix	62
2.2.2.6.1 Antecedentes del Producto	63
2.2.2.6.2 Consumidor	64
2.2.2.6.3 Distribución.....	64
2.2.2.6.4 Presentación del Producto	64
2.2.2.7 Marca Confiteca	65

2.2.2.7.1 Antecedentes del Producto	66
2.2.2.7.2 Consumidor	67
2.2.2.7.3 Distribución.....	67
2.2.2.7.4 Presentación Del Producto	67
2.2.2.8 Marca American.....	68
2.2.2.8.1 Antecedentes del Mercado	68
2.2.2.8.2 Consumidor	69
2.2.2.8.3 Distribución.....	69
2.2.2.8.4 Presentación del Producto	69
2.2.3 Imagen Corporativa.....	70
2.2.3.1 Réditos y Proyecciones Económicas en la Aplicación de la Imagen Corporativa.....	70
2.2.3.2 Identidad Corporativa.....	71
2.2.3.2.1 ¿Cuándo una empresa necesita Imagen Corporativa?.....	72
2.2.3.3 Ítems de la Imagen Corporativa	72
2.2.3.3.1 La Notoriedad.....	72
2.2.3.3.2 La Fuerza.....	72
2.2.3.3.3 El Contenido	72
2.2.3.3.4 Logotipo	73
2.2.3.4 Tipografía.....	73
2.2.3.5 Colores Símbolos	73
2.2.4 Manual De Imagen Corporativa.....	73

CAPÍTULO III	75
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	75
3.1.1 Objetivos del Estudio de Mercados	75
3.2 Definición de Mercado.....	76
3.3 Tipos de Mercado.....	76
3.4 Segmentación del Mercado	76
3.4.1 Segmentación Geográfica	77
3.4.2 Segmentación Demográfica	77
3.4.3 Segmentación Psicográfica	77
3.5 Variables de Segmentación	78
3.5.1 Variables Geográficas	78
3.5.2 Variables Demográficas	78
3.5.3 Variables Psicográfica.....	79
3.5.4 Variables de Comportamiento.....	79
3.6 Análisis de la Muestra.....	79
3.6.1 Muestra.....	79
3.6.2 Cálculo de la Muestra.....	80
3.6.2.1 Investigación de Campo.....	80
3.6.2.2 Planeación de la Investigación.....	81
3.6.2.2.1 Formato Encuesta.....	82

3.6.2.2.2 Tabulación Encuesta	85
3.1.7 Análisis de la Oferta y Demanda	103
3.1.7.1 Análisis de la Demanda.....	103
3.1.6.2 Análisis de la Oferta.....	103
CAPÍTULO IV	105
DISEÑO DE LA PROPUESTA	105
4.1 Plan Administrativo Marca American	105
4.1.1 Planeación	105
4.1.2 Ejecución.....	106
4.1.3 Control	106
4.2 Análisis FODA.....	107
4.2.1 Matriz de Análisis F.O.D.A	108
4.2.1.1 Estrategias FO	111
4.2.1.2 Estrategias DA	112
4.2.2.2 Objetivos Estratégicos.....	113
4.3 Estrategias Genéricas	114
4.4 Mix Marketing	115
4.4.1 Producto	115
4.4.1.1 Estrategia de Posicionamiento	115
4.4.1.2 Desarrollo de la estrategia.....	116

4.1.1.3 Manual de Imagen Corporativa Marca American.....	117
4.4.2 Plaza.....	134
4.4.3 Precio	135
4.4.3.1 Estrategia de Precios	136
4.4.3.1.1 Desarrollo Estrategia.....	136
4.4.4 Promoción	136
4.4.4.1.1 Desarrollo de Estrategia	137
4.4.4.2 Estrategias de Comunicación	140
4.4.4.2.1 Desarrollo De Estrategia	140
4.4.4.3 Estrategia de Medios	140
4.4.4.3.1 Desarrollo de Estrategia	140
4.4.4.4 Estrategia de Empaque.....	143
4.4.4.4.1 Desarrollo Estrategia.....	143
4.4.4.5 Estrategia de Exhibición	144
4.4.4.5.1 Desarrollo de Estrategia	144
4.4.4 Plan de Acción	146
4.4.5 Presupuesto implementación plan de administración imagen corporativa	148
CAPÍTULO V.....	149
ESTUDIO FINANCIERO	149
5.1 Proyección y aplicación del Plan de Imagen Corporativa	149

5.1.1 Proyecciones de Costos y Ventas del 2011 al 2014.....	150
5.1.2 Proyección de la Utilidad.....	153
5.1.3 Rentabilidad.....	154
5.2 Estados financieros antes de la propuesta.....	157
5.2.1 Balance General.....	157
5.2.2 Estado de Resultados.....	157
5.3 Proyección ventas con la aplicación del plan de imagen corporativa.....	158
5.4 Estados financieros con la aplicación de la propuesta.....	160
5.4.1 Balance General.....	160
5.4.2 Estado de Resultados.....	161
5.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	162
5.5.1 CONCLUSIONES.....	162
5.5.2 RECOMENDACIONES.....	164
BIBLIOGRAFÍA.....	166
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 2.1 Pib Tasa De Crecimiento Real.....	19
Gráfico N° 2.2 Inflación Anual	22
Gráfico N° 2.3 Inflación Por Ciudad	22
Gráfico N° 2.4 Evolución De La Población	24
Gráfico N° 2.5 Porcentajes Demográficos.....	24
Gráfico N° 2.6 Planta Tratamiento De Aguas Residuales	32
Gráfico N° 2.7 Zonas.....	36
Gráfico N° 2.8 Territorio.....	36
Gráfico N° 2.9 Circuito	37
Gráfico N° 2.10 Maestro Cliente Confiteca C.A	37
Gráfico N° 2.11 Zona Transitoria Clientes High	38
Gráfico N° 2.12 Zona Transitoria Clientes Low	39
Gráfico N° 2.13 Areas Canal Detallista.....	39
Gráfico N° 2.14 Actividades Comerciales	40
Gráfico N° 2.15 Áreas Canal Detallista.....	41
Gráfico N° 2.16 Canal Mayorista	41
Gráfico N°2.17 Logo Artic.....	49
Gráfico N° 2.18 Tendencia de Confites por Categorías	49

Gráfico N° 2.19 Tendencia Gomas de Mascar Suggar Free.....	50
Gráfico N° 2.20 Ventas Por Sabores de la Competencia	50
Gráfico N° 2.21 Logo Plop.....	52
Gráfico N° 2.22 Tendencia Mercado Chupetes	52
Gráfico N° 2.23 Preferencias de Sabores Chupetes.....	53
Gráfico N° 2.24 Logotipo Marca Kataboom.....	55
Gráfico N° 2.25 Mercado Total Chicle con Centro Líquido	55
Gráfico N° 2.26 Preferencias de Sabor Chicle.....	56
Gráfico N° 2.27 Logotipo Marca Agogo.....	57
Gráfico N° 2.28 Mercado Gomas de Mascar	58
Gráfico N° 2.29 Mercado de Gomas de Mascar Multiunitario.....	58
Gráfico N° 2.30 Logotipo Marca Jaazz	60
Gráfico N° 2.31 Tendencia Total Confites por Categoría	60
Gráfico N° 2.32 Participación Mercado Presentación Unitaria.....	61
Gráfico N° 2.33 Logotipo Marca Tumix	62
Gráfico N° 2.34 Gomas de Mascar Pastillas por Marca.....	63
Gráfico N° 2.35 Mercado por Categorías.....	63
Gráfico N° 2.3.6 Logotipo Marca Confiteca	65
Gráfico N° 2.3.7 Ventas Totales de Chocolate con Leche.....	66
Gráfico N° 2.3.8 Logotipo Marca American.....	68

Gráfico N° 2.3.9 Tendencia Ventas Chocolates	68
Gráfico N° 3.1 Ingresos Mensuales	85
Gráfico N°3.2 Origen de Ingresos	86
Gráfico N° 3.3 Empresas Productoras de Chocolate	87
Gráfico N° 3.4 Tipo de Chocolates.....	88
Gráfico N°3.5 Opciones para dar Regalos	89
Gráfico N° 3.6 Adjetivos del Chocolate	90
Gráfico N° 3.7 Preferencia de Marcas de Chocolate.....	91
Gráfico N° 3.8 Frecuencia de Consumo	92
Gráfico N° 3.9 Razones de Consumo Marca American.....	93
Gráfico N° 3.10 Razones de Consumo Marca Manicho.....	94
Gráfico N° 3.11 Razones de Consumo Marca Bon O Bon.....	95
Gráfico N° 3.12 Razones de Consumo Marca Ferrero Rocher	96
Gráfico N° 3.13 Razones de Consumo Marca Noel.....	97
Gráfico N° 3.14 Proyección de Marcas de Chocolates en Medios Publicitarios.	98
Gráfico N° 3.15 Consumo Productos Marca American.....	99
Gráfico N° 3.16 Consumo Productos Marca American.....	100
Gráfico N° 3.17 Menciones Publicitarias de American.....	101
Gráfico N° 3.18 Proyección de Marca American en Medios Publicitarios	102
Gráfico N° 4.1 Departamento de Mercadeo	105

Gráfico N° 4.2 Centro de Cultivo y Tratado de Cacao Hacienda La Concepción	134
Gráfico N° 4.3 Diseños Empaques Marca American Chocolate.....	143
Gráfico N° 4.4 Exhibidor Productos Marca American Chocolate	145
Gráfico N° 4.5 Vallas Publicitarias.....	145
Gráfico N° 4.6 Artículos Publicitarios.....	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.1 Portafolio Productos.....	3
Tabla N° 1.2 Maquinaria y Equipo	12
Tabla N° 1.3 Elaboración Confites	13
Tabla N° 2.1 Población Urbana 2011	18
Tabla N° 2.2 Pib por Actividad Económica en %	20
Tabla N° 2.3 Inflación Anual	21
Tabla N° 2.4 Marcas de Confiteca	34
Tabla N° 3.1 Datos Muestra	81
Tabla N° 3.2 Ingresos Mensuales	85
Tabla N° 3.3 Fuente de Ingresos	86
Tabla N° 3.4 Empresas Productoras de Chocolates.....	87
Tabla N° 3.5 Tipo de Chocolate	88
Tabla N° 3.6 Opciones para dar Regalos	89
Tabla N° 3.7 Adjetivos Relacionados con el Chocolate.....	90
Tabla N° 3.8 Preferencias de Marca de Chocolates	91
Tabla N° 3.9 Frecuencia de Consumo	92
Tabla N° 3.10 Marca American	93
Tabla N° 3.11 Marca Manicho	94
Tabla N° 3.12 Marca Bombon.....	95

Tabla N° 3.13 Marca Ferrero Rocher	96
Tabla N° 3.14 Marca Noel	96
Tabla N° 3.15 Proyeccion en Medios Publicitarios	98
Tabla N° 3.16 Consumo Marca American	99
Tabla N° 3.17 Consumo Productos Marca American.....	100
Tabla N° 3.18 Menciones Publicitarias.....	101
Tabla N 3.19 Proyecciones Publicitarias Marca American.....	102
Tabla N° 3.20 Productos Competitivos	104
Tabla N° 4.1 Mix de Productos	116
Tabla N° 4.2 Producción Cacao	135
Tabla N° 4.3 Planificación Promoción.....	137
Tabla N° 4.4 Cotización Empresa Sensational Models.....	138
Tabla N° 4.5 Zonas Estratégicas	139
Tabla N° 4.6 Planificación Pautas Publicitarias	141
Tabla N° 4.7 Cotización Medios de Comunicaicon	142
Tabla N° 4.8 Plan de Acción.....	147
Tabla N° 4.9 Presupuesto Aplicación plan de imagen corporativa	147
Tabla N° 5.1 Ventas año 2010.....	149
Tabla N° 5.2 Costos Proyectados hasta el 2014	1511
Tabla N° 5.3 Proyeccion de Ventas Hasta el ño 2014.....	152

Tabla N° 5.4 Proyección Utilidad 2011 al 2014	153
Tabla N° 5.5 Balance General antes de la propuesta	153
Tabla N° 5.6 Estados de Resultados antes de la propuesta	153
Tabla N° 5.7 Porcentajes de Rentabilidad	153
Tabla N° 5.8 Ventas proyectadas con la aplicación plan imagen corporativa..	153
Tabla N° 5.9 Balance General proyectado hasta el 2014	153
Tabla N° 5.10 Estado de Resultados proyectado hasta el 2014.....	153

RESUMEN EJECUTIVO

Confiteca C.A, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de confites, cuenta con una planta principal en Quito, en donde se elaboran productos para el mercado nacional y de exportación, posee una gran trayectoria en esta actividad comercial, brinda un extenso portafolio de productos bajo marcas reconocidas y posicionadas en el mercado.

Para mejorar el posicionamiento en el mercado de sus marcas menos reconocidas, se ha diseñado el presente trabajo de investigación, mediante el cual se analiza cada una de ellas para detectar inconvenientes en la administración de la marca.

En el primer capítulo, se detalla los antecedentes de la empresa como: Historia, misión, visión, objetivos, análisis de las marcas de la empresa y el proceso de producción de confites.

En el segundo capítulo, se detalla el análisis situacional de la empresa, donde se establecen los aspectos macro y micro económicos que afectan al país y a la empresa, entre estos aspectos se encuentra el análisis de los factores económicos, políticos, culturales, sociales, tecnológico, entre otros.

El tercer capítulo contiene la investigación de mercados, para lo cual se realiza un estudio de mercado, en donde se desarrolla la encuesta como herramienta de investigación para determinar los problemas que se presentan, esto permitirá buscar la mejor solución, ofrecer al cliente lo que necesita y posicionar la marca menos reconocidas por el consumidor, también se detalla el análisis de la oferta y la demanda.

En el cuarto capítulo se desarrolla el diseño de la propuesta, en donde se presenta el plan administrativo para la marca American, así como también se analiza el FODA de la marca American, el cual es de mucha importancia para determinar todos los aspectos internos y externos, y así desarrollar las estrategias que serán implementadas; para la propuesta se aplican 2 tipos de estrategias como son: La Diferenciación, y el Liderazgo en Costo, para posteriormente a esto proponer las estrategias del marketing mix con la finalidad de llegar a la mente del consumidor como una empresa comercializadora y productora de chocolates administrando la marca American Chocolate y lograr el posicionamiento en el mercado garantizando productos de alta calidad elaborados en el Ecuador, consecutivamente se realizó el plan de acción para determinar a los responsables, acciones, costos y tiempos que se involucraran para la aplicación de la estrategias.

En el quinto capítulo se detallan estudios financieros de acuerdo a proyecciones realizadas de las ventas y costos para los años 2011 al 2014, con la finalidad de determinar la utilidades que arrojarían cada año, para dichos cálculos se toma en cuenta las estimaciones de la inflación dados por el Banco Central del Ecuador, una vez realizados dichos cálculos se determinó la rentabilidad de la inversión.

Finalmente se detallan las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada, en donde se manifiesta de forma clara todos los aspectos de mayor importancia. Las recomendaciones se han puesto a consideración de los interesados para que logren el objetivo primordial que es lograr el reconocimiento de la marca American Chocolate y el posicionamiento en el mercado.

ABSTRACTO

En el presente trabajo de investigación se aplicaron todos los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria, los cuales se han podido plasmar en los diferentes aspectos que se consideran pertinentes para el desarrollo de la tesis.

Este proyecto está enfocado en el diseño de un plan de administración de imagen corporativa para posicionar a Confiteca C.A como una empresa productora y comercializadora de chocolates producidos en nuestro país, y fortalecer a la marca American Chocolate fidelizando a sus consumidores, para lo cual se realiza el análisis situacional del mercado, el análisis macro y micro económico, y aplicar las mejores soluciones frente a los inconvenientes encontrados durante la investigación.

Este estudio permitió obtener datos que han servido para realizar un plan de imagen corporativa real, desarrollar las estrategias de marketing mix, y mejorar la participación en el mercado.

El desarrollo del proyecto brinda a Confiteca C.A la oportunidad de mejorar la administración de la marca menos posicionada en el mercado que es American, dejándola como paraguas de marca para el segmento más delicado y delicioso del portafolio como es el de los chocolates, además me ha brindado la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en la prestigiosa Universidad Politécnica Salesiana, Campus Girón, Facultad de Administración.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1. 1 Historia

El 12 de agosto de 1965, nace la empresa American Tun Product del Ecuador (ATPE), hoy Confites Ecuatorianos (Confiteca C.A.), incursionó por primera vez en el mercado nacional con sus dos primeros productos: el chicle pastilla y el chicle bola. Para fines de ese año, la producción de chicles, caramelos y chupetes promedió los siete mil kilos mensuales, elaborados por unos 30 empleados. La apertura de Confiteca al resto del mundo se inicia el 31 de diciembre de 1992, cuando Ecuador se incorpora al Pacto Andino. Nacieron productos como el Kataboom (chicle con centro líquido) Luego vinieron los Toffee, con y sin licor y de varios sabores. Hasta el día de hoy la empresa CONFITECA con sus productos sigue posicionada fuertemente en el país y en diversos países del mundo.

1.2 Misión

Existimos para generar experiencias de consumo que gratifiquen emocional y sensorialmente a nuestros consumidores, a través de innovación, disponibilidad y desarrollo de nuestras marcas, con una operación rentable en crecimiento y de bajos costos.

1.3 Visión

Seremos una comunidad de clase mundial que deslumbra permanentemente a nuestro consumidor, sustentada en un equipo humano que disfruta lo que hace con valores morales y organizacionales sólidos.

1.4 Objetivos

Mantener el mercado a través de una comercialización óptima de productos con alta calidad e incentivar al personal.

1.4.1 Objetivos Comerciales

- Mantener el liderazgo del segmento de chocolates en el mercado.
- Continuar desarrollando la categoría bombones en el mercado ecuatoriano.
- Reforzar las promociones de mercadeo con actividades publicitarias.
- Reforzar la presencia de los productos en pequeños programas de televisión.
- Reforzar el posicionamiento de la marca American en el mercado.
- Mantener espacios publicitarios de la marca American .

1.5 Marcas de la Empresa

Confiteca C.A, presenta al mercado marcas innovadoras, las cuales se crean mediante la investigación del mercado y análisis de la competencia, así como también son administradas por el área de marketing, bajo políticas, objetivos y aplicación de las mejores estrategias, estas son: Agogo, Plop, American, Chocotin, Artic, Kataboom, Jaazz, República del Cacao, y los Novelties, estas marcas tienen una larga trayectoria en el mercado las cuales se encuentran posicionados por sus diferentes cualidades.

1.5.1 Portafolio de Productos Confiteca C.A¹

Confiteca C.A, cuenta con un amplio portafolio de productos, con sus respectivas marcas, la cuales representan a cada uno de los productos de los diferentes segmentos como: chupetes, chocolates, gomas de mascar, caramelos duros, masticables y otros, todos los productos son desarrollados bajo procesos y estándares de calidad, y elaborados por personal altamente capacitado en cada una de las áreas, demostrando ser un equipo unido para lograr un mismo objetivo, brindando al país productos nacionales de calidad.

¹ Empresa Confiteca C.A, Catálogo de productos, Edición 2010-2011.

TABLA N° 0.1

PORTAFOLIO PRODUCTOS

CARAMELOS	
CARAMELO DURO	
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
<p>American Caramelo Relleno</p> 	<p>Sabor: Fresa, naranja, menta, leche, vainilla.</p> <p>Peso unidad (g): 5.10</p> <p>Peso bruto caja (kg): 13.26</p>
<p>American Crocante</p> 	<p>Sabor: Chocolate</p> <p>Peso unidad (g): 5.1</p> <p>Peso bruto caja (kg): 10.5</p>
<p>American Caramelo Leche Chocolate</p> 	<p>Sabor: Leche Chocolate</p> <p>Peso unidad (g): 5.1</p> <p>Peso bruto caja (kg): 10.49</p>
<p>American Caramelo Duro IceCream</p> 	<p>Sabor: Leche y Crema</p> <p>Peso unidad (g): 4.1</p> <p>Peso bruto caja (kg): 15.69</p>
<p>Melo Caramelo Duro</p> 	<p>Sabor: Leche y Miel</p> <p>Peso unidad (g): 5.1</p> <p>Peso bruto caja (kg): 14.58</p>

<p>Melo Surtido Caramelo Surtido</p> 	<p>Sabor: Cola, cereza, piña, naranja, limón, fresa. Peso unidad (g): 4.15 Peso bruto caja (kg): 13.76</p>
<p>CARAMELO DURO REFRESCANTE</p>	
<p>Cool Caramelo Menta</p> 	<p>Sabor: Menta Peso unidad (g): 3.7 Peso bruto caja (kg): 16.42</p>
<p>Jazz Caramelo Clorofila</p> 	<p>Sabor: Clorofila Peso unidad (g): 3.7 Peso bruto caja (kg): 12.37</p>
<p>Jazz Night</p> 	<p>Sabor: Te verde Peso unidad (g): 3.7 Peso bruto caja (kg): 12.37</p>
<p>Jazz Surtido Caramelo Duro</p> 	<p>Sabor: Mentol, Cherry, Lima-Limón, Orange Peso unidad (g): 3.7 Peso bruto caja (kg): 12.37</p>

<p>Jazz Caramelo Duro</p> 	<p>Sabor: Mentol, Cherry, Lima-Limón, Orange Peso unidad (g): 2.6 Peso bruto caja (kg): 2.52</p>
<p>Jazz x 6 Cherry</p> 	<p>Sabor: Cereza Peso unidad (g): 15.60 Peso bruto caja (kg): 18.00</p>
<p>Jazz x 6 Mentol</p> 	<p>Sabor: Mentol Peso unidad (g): 15.60 Peso bruto caja (kg): 18.00</p>
<p>Jazz x 6 Night (811)</p> 	<p>Sabor: Te verde Peso unidad (g): 15.6 Peso bruto caja (kg): 10.09</p>
<p>Jazz x 6 Caramelo Surtido</p> 	<p>Sabor: Mentol, Cherry, Lima-Limón, Orange Peso unidad (g): 15.6 Peso bruto caja (kg): 18.08</p>

CARAMELOS MASTICABLES	
<p>Tafi Caramelo Masticable</p> 	<p>Sabor: Fresa, banano, naranja. Peso unidad (g): 6.2 Peso bruto caja (kg): 12.18</p>
<p>Tafi Masticable Leche y Ron</p> 	<p>Sabor: Leche y ron Peso unidad (g): 6.2 Peso bruto caja (kg): 12.18</p>
<p>Tafi Masticable Menta</p> 	<p>Sabor: Menta Peso unidad (g): 6.2 Peso bruto caja (kg): 12.18</p>
<p>Tafi Masticable Zoom</p> 	<p>Sabor: Fresa, piña, naranja, limón Peso unidad (g): 6.2 Peso bruto caja (kg): 12.18</p>
<p>American Toffee Manjar</p> 	<p>Sabor: Manjar de leche Peso unidad (g): 6.2 Peso bruto caja (kg): 12.26</p>

<p>American Toffee Café</p> 	<p>Sabor: Café leche Peso unidad (g): 6.2 Peso bruto caja (kg): 12.26</p>
<p>American Toffee Frutos Secos</p> 	<p>Sabor: Maní, almendras, chocolate, ajonjolí. Peso unidad (g): 6.2 Peso bruto caja (kg): 12.26</p>
<p>American Toffee Chocolate Especial</p> 	<p>Sabor: Chocolate con (leche, menta, naranja, manzana, ajonjolí, canela) Peso unidad (g): 6.2 Peso bruto caja (kg): 12.26</p>
<p>American Toffee Licores</p> 	<p>Sabor: Licor(coñac, piña colada, amareto, ron, whisky) Peso unidad (g): 6.2 Peso bruto caja (kg): 12.26</p>
<p>CARAMELO MASTICABLE REFRESCANTE</p>	
	<p>Sabor: Menta, clorofila, cereza. Peso unidad (g): 3 Peso bruto caja (kg): 9.7</p>
<p>CHOCOLATES</p>	
<p>American Bombón San Valentín</p> 	<p>Sabor: Chocolate con pasas, maní. Peso unidad (g): 9 Peso bruto caja (kg): 4.71</p>

<p>American Bombón Seda Surtido</p> 	<p>Sabor: Chocolate con nuez, pasas, m Peso unidad (g): 9 Peso bruto caja (kg): 4.84</p>
<p>American Bombón Café</p> 	<p>Sabor: Chocolate con café y leche. Peso unidad (g): 9 Peso bruto caja (kg): 2.14</p>
<p>American Bombón Chocolate Especial</p> 	<p>Sabor: Chocolate blanco con canela, manzana, leche. Peso unidad(g):9 Peso bruto caja(kg):2.14</p>
<p>American Bombón Frutos Secos</p> 	<p>Sabor: Chocolate con leche, ajonjolí, almendras, maní. Peso unidad (g): 9 Peso bruto caja (kg): 2.14</p>
<p>American Bombón Licor</p> 	<p>Sabor: Chocolate blanco sabores: piña colada, amareto, coñac, whisky, ron. Peso unidad (g): 9 Peso bruto caja (kg): 2.14</p>
CHUPETES	
<p>Chupete Chichiste</p> 	<p>Sabor: Chupete fresa, mandarina, cereza uva. Peso unidad (g): 9 Peso bruto caja (kg): 2.14</p>

<p>Chupete Kataboom</p> 	<p>Sabor: Fresa, mandarina, cereza uva. Peso unidad (g): 9 Peso bruto caja (kg): 2.14</p>
<p>American Pinta Pinta</p> 	<p>Sabor: Uva Peso unidad (g): 9 Peso bruto caja (kg): 2.14</p>
<p>Plop Leche Chocolate</p> 	<p>Sabor: Leche chocolate, fresa, cereza, uva, naranja. Peso unidad (g): 9 Peso bruto caja (kg): 2.14</p>
<p>GOMAS DE MASCAR</p>	
<p>A gogo Original</p> 	<p>Sabor: Tutifruiti Peso unidad (g): 5.6 g Peso bruto caja (kg): 280g</p>
<p>A gogo Frutimix</p> 	<p>Sabor: Frutas Peso unidad (g): 11 Peso bruto caja (kg): 408</p>
<p>Agogo Original Gigante</p> 	<p>Sabor: Tutifruiti Peso unidad (g): 9 Peso bruto caja (kg): 2.14</p>

<p>Agogo Tutti Frutti</p> 	<p>Sabor: Menta Peso unidad (g): 11 g Peso bruto caja (kg): 408g</p>
<p>Agogo Hot</p> 	<p>Sabor: Canela Peso unidad (g): 11g Peso bruto caja (kg): 408g</p>
<p>Agogo Menta Azul</p> 	<p>Sabor: Frutas Peso unidad (g): 11 Peso bruto caja (kg): 408</p>
<p>Agogo Menta LiquidaX5</p> 	<p>Sabor: Menta Peso unidad (g): 11 g Peso bruto caja (kg): 408g</p>
<p>Agogo Centro Liquido</p> 	<p>Sabor: Menta Peso unidad (g): 11 g Peso bruto caja (kg): 408g</p>
<p>Agogo Cool Cherry</p> 	<p>Sabor: Sandía Peso unidad (g): 11 g Peso bruto caja (kg): 408g</p>
<p>Agogo Cool Limón</p> 	<p>Sabor: Sandía Peso unidad (g): 11 g Peso bruto caja (kg): 408g</p>

<p>Súper Híper Acido</p> 	<p>Sabor: Maracuyá Peso unidad (g): 5.5g Peso bruto caja (kg): 550g</p>
<p>Súper Híper Acido</p> 	<p>Sabor: Manzana Peso unidad (g): 5.5g Peso bruto caja (kg): 550g</p>
<p>Súper Híper Acido</p> 	<p>Sabor: limón Peso unidad (g): 5.5g Peso bruto caja (kg): 550g</p>
<p>Artic Lonja Sandia</p> 	<p>Sabor: Sandia Peso unidad (g): 1.9 g. Peso bruto caja (kg): 114 g</p>
NOVELTIES	
<p>Aterralenguas acidas</p> 	<p>Sabor: Manzana, Limón, Fresa Peso unidad (g): 543g Peso bruto caja (kg): 1000g</p>
<p>Almendras Francesa</p> 	<p>Sabor: Almendras Peso unidad (g): 7.5 g Peso bruto caja (kg): 200g</p>

FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

1.6 Proceso de Producción Confites

La elaboración de confites conlleva diferentes procesos, los cuales son establecidos por las gerencias de producción, y mediante la designación de actividades en la diversas áreas se desarrolla el proceso, Confiteca C.A cuenta con maquinara de última tecnología y el personal capacitado correspondiente para cada área.

1.6.1 Descripción de la Planta

La planta de Confiteca C.A, cuenta con 8 áreas, en las cuales se procesa la materia prima como azúcar, glucosa, aceites, esencias, saborizantes, agregados, así como también con la siguiente maquinaria y equipo.

TABLA N° 0.2

MAQUINARIA Y EQUIPO

ITEMS	N° DE MAQUINAS
Maquina de molienda	20
Máquina mezcladora y caldera a vapor.	27
Bomba del caldero de agua de 2 capas.	15
Depósito de masas.	20
Transportador vibratorio.	25
Recipiente para disolución.	30
Máquina de 5 rodillos.	20
Equipo de refinación.	15
Transportador de enfriamiento.	20
Máquina rellenadora.	10
Transportador de moldes vacíos.	50
Maquina Empaquetadora	25
Maquina Envolvedora	25

FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

1.6.2 Proceso Productivo de Elaboración de Confites²

A continuación se muestra el proceso de elaboración de los diferentes confites.

TABLA N° 0.3

ELABORACIÓN CONFITES

ÁREAS	PROCESO
<p data-bbox="384 792 751 824">MEZCLA Y MOLIENDA</p>   	<p data-bbox="906 887 1331 918">MEZCLA MATERIA PRIMA</p> <p data-bbox="847 981 1394 1223">En esta área se mezclan todos los ingredientes como: esencias, azúcar, glucosa, saborizantes, entre otros, para poder generar la masa de los chupetes, gomas de mascar, chocolates, caramelo duro y caramelo masticable.</p> <p data-bbox="847 1431 1394 1588">Se envía a las mezcladoras y se ingresan las masas de confites a los calderos a vapor para que se haga una masa más compacta.</p>

²Entrevista Jefe Producción, Año 2010.

ENFRIAMIENTO



REFRIGERACIÓN DE MASAS

En esta área se deja las masas de confites para que reposen, y tomen volumen, se esparce polvo de azúcar únicamente en masas de chicle, las masas de caramelo reposan en latas con la debida refrigeración.

Además se colocan en bandejas, laminas de masa en el transportador de enfriamiento para lograr textura.

DISOLUCIÓN



MEZCLA SABORIZANTES

Se realiza la mezcla con endulzantes para dar el sabor a las masas sea de chocolates, gomas de mascar, chupetes.

En este proceso la masa ya contiene todos los ingredientes necesarios para ser enviados al proceso de refinación.

REFINAMIENTO



MOLDEADO



REFINACIÓN DE LAS MASAS

En este proceso la masa está completamente suave y concisa para poder dar forma al confite deseado, en esta imagen podemos observar masas listas para dar forma a:

Chicles: La masa se encuentra en un rodillo donde en gran cantidad, esta se amasa una vez más para obtener tiras de goma de mascar.

Chupetes y Caramelos: La masa se encuentra en un rodillo especial para masa un poco más dura, la cual se prepara para ingresar al proceso de moldeado.

Chocolate: Para obtener la mas de chocolate es importante disolverla manualmente en grandes reposteros, los cuales son enviados a un área de calentamiento para que se ablande y poder enviar al área de moldeado.

MOLDEADO DE PRODUCTO

En esta área es donde la masa de confites toma forma del producto requerido como son los siguientes:

Chicle: La masa de chicle se convierte en tiras para luego ser cortadas en bolas o pastillas.



Chupetes y Caramelos: La masa se ingresa a un rodillo donde se corta de acuerdo al grosor y tamaño del caramelo o chupete.

Chocolates: Esta vez la textura del chocolate es totalmente blanda lista para colocar en los moldes de bombones, barras, y tabletas, haciendo uso del transportador de moldes vacíos.

EMPAQUE



EMPAQUE Y SELLADO DE PRODUCTO

Una vez que se obtiene el producto y se realizan los respectivos controles de calidad, se ingresan los productos a las bandejas de cada máquina empacadora, en esta parte el operador debe vigilar que todos los productos salgan con empaque, caso contrario volverlo a meter en la máquina.

También, en esta área se empacan los productos utilizando cortadoras que funcionan a gran velocidad, estas son exactas al momento de empacar cada unidad.

	<p>Para el manejo de esta máquina se cuenta con operadores maestros, los cuales se encuentran en cada una de las máquinas junto con los demás operadores, esto permite mayor supervisión del proceso.</p>
<p style="text-align: center;">CONTROL DE CALIDAD</p> 	<p style="text-align: center;">EVALUACIÓN SENSORIAL</p> <p>En esta área se controla que cada funda y display tenga el peso establecido, si no cumple con esta evaluación el producto debe ser nuevamente procesado.</p>
<p style="text-align: center;">DESPACHO</p>  	<p style="text-align: center;">CODIFICACIÓN PRODUCTO</p> <p>Una vez que el producto cumple con todas las normas y estándares de calidad, se procede a sellar y embalar en pacas según el peso y tamaño del producto, a su vez es codificado para ser enviados a la bodega principal, llamada Bodega Productora.</p> <p>Se realizan grupos de pacas seriadas tanto de producto que va ser comercializado a nivel nacional como el producto que saldrá de exportación, estas pacas son respectivamente embaladas, y se colocan en los montacargas para ser distribuidos a las diferentes bodegas.</p>

FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA³

2.1 Análisis del Macroentorno

2.1.1 Factor Económico

Este factor nos indica el sistema económico en el que está inmerso la organización, si es un mercado de libre comercio, si existen monopolios, oligopolios entre otros tipos, de esta forma también se investiga el poder adquisitivo de las personas y de esta forma saber cuánto están dispuestas a pagar por un producto, este factor afecta de manera directa al precio y a la plaza.

Por el lado de las exportaciones, dependiendo del destino y tipo de producto, un mayor nivel de ventas al exterior implica que el país se encontraría ganando productividad y su competitividad a nivel internacional estaría aumentando; además de que puede encontrarse especializado en alguna actividad productiva y está “aprendiendo” mediante la producción y la exportación de dicha producción. Confiteca C.A, aprovecha este tipo de oportunidades y exporta sus productos a 64 países a nivel mundial, obteniendo rentabilidad, y posicionamiento en el mercado tanto nacional como internacional.

TABLA N° 0.1 POBLACIÓN URBANA 2011

INGRESO DE LA POBLACIÓN URBANA POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN			
NIVEL DE EDUCACIÓN	POBLACIÓN URBANA	SALARIO	TOTAL
POST BACHILLERATO	406,471.00	\$ 370.00	\$ 150,394.270.00
SUPERIOR	252,384.00	\$ 574.00	\$ 144,868,416.00
POST GRADO	7,815.00	\$ 1172.40	\$ 9,162,306.06
TOTAL	666,670.00	\$2116.40	\$ 304,424,992.00

FUENTE: IESS

³ <http://centroarmonico.wordpress.com/entorno/macroentorno/>

La población que tiene acceso a una educación superior en adelante por lo general tiene ingresos necesarios, lo cual se relacionaría con el lugar donde habita, es decir a la mayor parte de la población educada con un nivel de instrucción superior vive en el sector urbano de Quito tienen un poder adquisitivo mayor para poder adquirir los productos que ofrece Confiteca C.A.

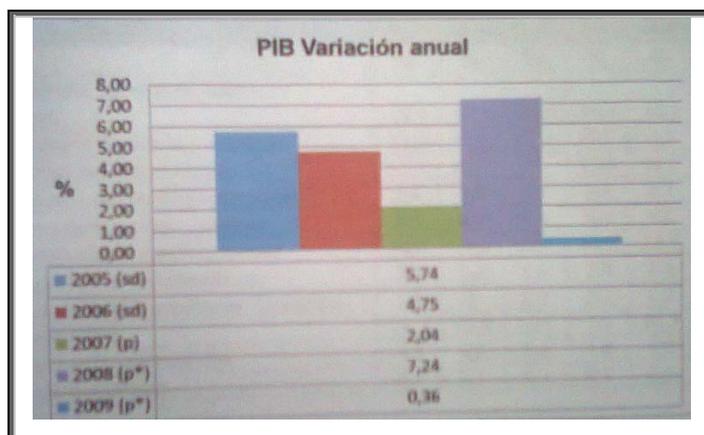
2.1.1.1 Producto Interno Bruto

El producto interno bruto (PIB) es la producción de los bienes y servicios dentro de un mismo territorio o país en este caso se analiza el PIB con relación a Ecuador tomando en cuenta la actividad económica o industria en que se encuentra Confiteca C.A, de esta manera comparar la incidencia con esta variable económica fundamental dentro de la economía de un país.

A continuación se muestra cuadros y gráficos de toda la producción del PIB en Ecuador en los últimos 5 años, además esta categorizada por su actividad económica o industria.

GRÁFICO N° 0.1

PIB TASA DE CRECIMIENTO REAL



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO: Autora

El **PIB** en el año 2009 en el Ecuador decreció al 0.36% con respecto al año 2008 que obtuvo el 7.24% a esta razón en la producción nacional de los últimos 5 años ha sido una de las más bajas y preocupantes para el país, sin embargo para el año 2010 el Banco Central del Ecuador estima que el producto Interno Bruto se establece en el 4.3% que significa que se mantiene en los rangos establecidos.

Connotación: Se puede establecer que mientras las actividades económicas no tengan dinamismo positivo, el PIB nacional se ve afectado por la no producción de bienes y servicios, por ende no existe una calidad de vida estable y sostenible hacia los ciudadanos del país.

TABLA N° 0.2

PIB POR ACTIVIDAD ECONÓMICA EN %

Actividad Económica	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%	%	%	%	%	%
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	10,3	10,5	10,6	10,4	10,5	10,7
B. Explotación de minas y canteras	13,8	12,6	11,1	9,9	9,2	8,1
C. Industrias manufactureras	13,3	13,7	14	13,9	14,2	14,7
D. Suministro de electricidad y agua	0,8	0,8	0,9	0,9	0,7	0,9
E. Construcción y obras públicas	8,7	8,6	8,4	9,4	9,8	10,2
F. Comercio al por mayor y menor	14,4	14,6	14,7	14,7	14,7	14,9
G. Transporte y almacenamiento	7,3	7,4	7,4	7,4	7,4	7,5
H. Servicios de intermediación financiera	1,8	2	2,2	2,2	2,2	2,4
I. Otros servicios	15,3	15,6	16,1	16	16,5	17,2
J. Servicios gubernamentales	4,5	4,5	4,6	4,8	4,8	5,2
K. Servicio doméstico	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO: Autora

La variable PIB en relación con la actividad económica se puede analizar que esta tiene gran incidencia, el sector de la industria de alimentos ha incrementado constantemente debido a que engloba un conjunto de actividades económicas homogéneas, en el año 2010 el crecimiento es del 17.2% con relación al 2009 que se encontró al 16.5%.

Connotación: En relación con la variable PIB Confiteca C.A se encuentra en la industria de alimentos (otros servicios), esta tiene una incidencia alta en la producción nacional, ya que esta aporta al país brindando plazas de trabajo.

2.1.1.2 Inflación

La Inflación es un factor determinante para la empresa ya que esta variable fluctúa demasiado en el Ecuador, es por la inestabilidad económica del país de esta manera la empresa debe asignar el presupuesto a las diferentes áreas de modo que no se despilfarre en actividades que no aportan con el desarrollo tanto del personal como de los procesos, en estos casos la empresa se ve obligada a priorizar las áreas fundamentales como producción marketing, y ventas.

En la siguiente tabla se encuentra la inflación, este permite tener una visión acerca de los valores que ha ido fluctuando esta variable año a año durante los 5 períodos.

TABLA N° 0.3

INFLACIÓN ANUAL

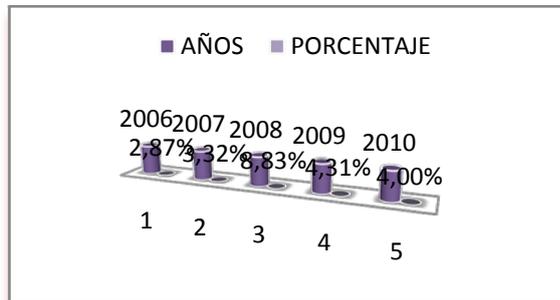
INFLACIÓN ANUAL PERÍODO 2006/2010	
AÑOS	PORCENTAJE
2006	2,87%
2007	3,32%
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	4,00%

FUENTE: Banco Central de Ecuador

ELABORADO: Autora

GRÁFICO N° 0.2

INFLACIÓN ANUAL

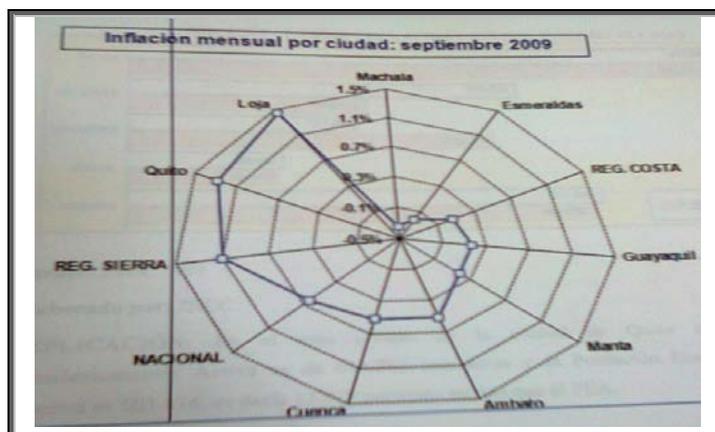


FUENTE: Banco Central del Ecuador

La inflación es una variable que a lo largo de la historia ecuatoriana hasta la actualidad(2011) es un factor determinante para mantener el desarrollo del país, en Ecuador analizando la grafica anterior, lo que representa la inflación anual se comprueba el rango que existe entre cada período, en el año 2007 el porcentaje inflacionario es del 3.32% que es normal al año 2006 que se encontró en 2.87%, en cambio para el año 2008 incrementa este valor al 8.83% que refleja un aumento de 5.51% para el siguiente año el porcentaje decae al 4.31% y en el 2010 se mantiene en 4.0% que relativamente es el rango en el que tendrá mantenerse.

GRÁFICO N° 0.3

INFLACIÓN POR CIUDAD



FUENTE: Banco Central del Ecuador

La ciudad de Quito en el mes de septiembre tiene una inflación entre 1.1% y 1.5%, si la inflación disminuye la empresa podrá adquirir, maquinaria y materia prima a menor precio, por ende podrá ofertar productos más competitivos, por lo que los clientes estarían dispuestos a adquirir los productos de Confiteca C.A.

En el ámbito inflacionario el Ecuador ha estado en permanentes fluctuaciones debido a la inestabilidad económica que se dio a nivel mundial así como también la inestabilidad política tanto interna como externa con Colombia país limítrofe que se encuentra al norte de Ecuador, a circunstancias como estas: el alza de precios en productos de primera necesidad entre ellos el azúcar, la harina; materia prima principal para la elaboración de confites, cambiaron drásticamente la mentalidad de empresarios que estos casos se ven obligados a reducir gastos entre ellos el personal, y ajustar los presupuestos designados a cada área.

2.1.1.3 Valor del Dólar

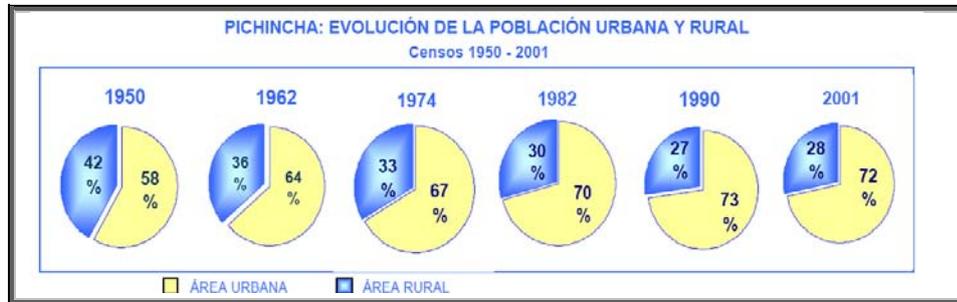
La dolarización del Ecuador en el año 2000, han sido un factor que dinamiza los flujos de comercio exterior registrados por el país. En el período 2000-2009, las exportaciones registran un crecimiento promedio anual del 11.6%, mientras que las importaciones de 20.4%. Esta evolución comercial ha presentado, cada vez mayor dependencia de la economía ecuatoriana frente al comercio internacional y su entorno, lo cual es acentuado aún más al no disponer el país de política monetaria ni cambiaria debido a la dolarización oficial de su economía.

La dolarización le ha dado una ventaja a las empresas productoras ecuatorianas, por un lado al tener una moneda internacional, pero eso no ha logrado detener el aumento del costo de vida y la dificultad para la inversión, la estabilidad económica relativa está fortalecida por las remesas de los emigrantes ecuatorianos y en si las exportaciones en los últimos años.

2.1.2 Factor Demográfico

GRÁFICO N° 0.4

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN

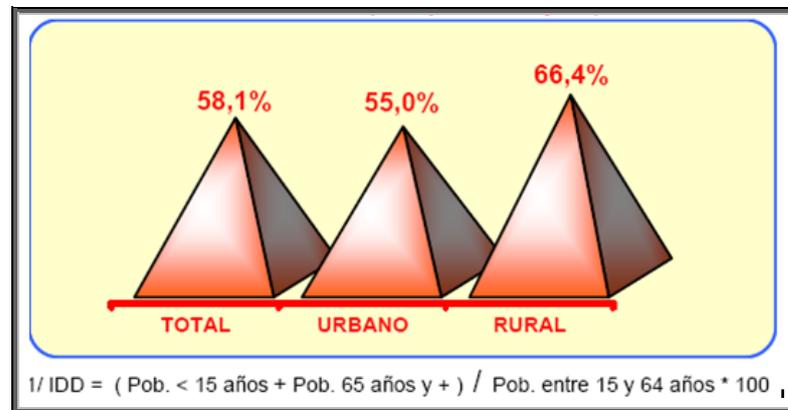


FUENTE: INEC

ELABORADO: Autora

GRÁFICO N° 0.5

PORCENTAJES DEMOGRÁFICOS



FUENTE: INEC

ELABORADO: Autora

Ecuador es un país en crecimiento, esto hace que aumenten las necesidades por satisfacer, Confiteca C.A es una empresa nacional constituida por ecuatorianos y

mediante los objetivos establecidos y logros obtenidos se extiende y distribuye a 64 países a nivel mundial.

Confiteca C.A en el ranking de las 500 empresas más grandes del Ecuador, ocupa el lugar 141, este reconocimiento a nivel nacional e internacional fortalece a la compañía.

El mercado de confites en el Ecuador está compuesto por el 60% de la población, la empresa ha sabido aprovechar el mercado ya que constantemente innova a cada una de las marcas, logrando satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.

En cada producto se garantiza los más altos niveles de calidad y seguridad, además se toma en cuenta aspectos importantes como los niveles de formación y el nivel de ingresos los cuales son estudiados para crear nuevos productos.

➤ **Niveles de Formación**

Confiteca C.A, realiza el lanzamiento de los productos de acuerdo a las necesidades del mercado, esto lo hace previo análisis del mercado es por ello que los productos están direccionados a niveles de formación como:

- ✓ Primaria
- ✓ Secundaria
- ✓ Superior

➤ **Niveles de Ingreso**

Los niveles de ingreso de las personas quienes consumen nuestros productos son:

- ✓ Bajo
- ✓ Medio
- ✓ Alto

La posición geográfica del Ecuador y su total apertura al comercio internacional constituyen oportunidades reales para los inversionistas nacionales y extranjeros.

2.1.3 Factor Social⁴

En Ecuador hay aproximadamente 375.987 personas consumidores de confites.

Del total de la población del Ecuador el 95% son consumidores de confites y podemos señalar los tipos de productos que consumen, estos son los chocolates, chicles, chupetes, caramelos.

Además, Confiteca C.A mediante programas y convenios demuestra mantener un alto estima por sus clientes internos, los cuales aportan para el crecimiento y desarrollo de la empresa fortaleciendo valores como entidad, preocupándose por la parte humana de los empleados, ya que se encuentra comprometida con el desarrollo del personal y profesional de todos los colaboradores para promover oportunidades de crecimiento y bienestar dentro de una relación de beneficio mutuo.

Por esta razón la empresa realiza convenios de atención a los empleados así como también es partícipe del programa para el desarrollo social.

2.1.3.1 Aspectos y Aportes Sociales.

➤ Confiteca C.A y Cemoplaf a Nivel Nacional

Confiteca C.A junto a Cemoplaf brinda los servicios de atención médica en varias ciudades del Ecuador y de esta forma, los colaboradores y familiares directos acceden a los servicios de este centro, tan solo con presentar la identificación se les facilita créditos que serán cobrados a través del rol de pagos; en las diferentes especialidades médicas como son:

- ✓ Medicina General
- ✓ Ginecología
- ✓ Control de Embarazo

⁴ Revista Nuestro Orgullo Confiteca, Edición 28, pp. 5,6

- ✓ Planificación Familiar
- ✓ Pediatría
- ✓ Ecografía
- ✓ Odontología

A este servicio pueden acceder en las diferentes ciudades del país: Quinde, Esmeraldas, Guayaquil, Quevedo, Santo Domingo, Tulcán, Ibarra, Otavalo, Quito, Latacunga, Lago Agrio, Riobamba, Guaranda.

➤ **SECAP**

Confiteca mediante alianzas con el servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional los trabajadores pueden tomar diferentes cursos de capacitación como:

- ✓ Computación
- ✓ Cocina
- ✓ Corte y confección

El pago se lo realiza mediante rol de pagos, el 40% del valor cancela la empresa, la diferencia cancela el empleado.

➤ **Campaña Quito Limpiecito⁵**

Confiteca C.A, mantiene los compromisos con la sociedad y como empresa siendo parte de la campaña Quito Limpiecito junto con el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito consolidando el compromiso social, y así contribuir con cambios en la sociedad, beneficiando a la ciudad y encaminando valores, en nuestros consumidores.

Para esta campaña, Confiteca C.A capacita a la fuerza de ventas a nivel nacional, para que sean portavoces de mantener una ciudad limpia, utilizando la frase “**BOTA**

⁵ Revista Nuestro Orgullo Confiteca, Edición 39, pp. 7

EL CHICLE EN SU LUGAR”, la misma que forma parte del servicio al cliente en cada una de las visitas de los ejecutivos de ventas.

Además, se coloca un sticker, en cada uno de los camiones de la fuerza de ventas con la frase de la campaña.

2.1.4 Fuerza Tecnológica⁶

La empresa en su constante búsqueda para ofrecer una gran variedad de productos para todos los gustos y preferencias de los consumidores, renueva y adquiere maquinaria nueva para optimizar tiempos en la producción y recursos, ofreciendo un producto garantizado.

➤ Máquina Candy Mandy

Una de las adquisiciones es para incursionar en una nueva categoría, la línea de Caramelos Comprimidos, a través de la reconocida marca “Candy Mandy”,

La marca reingreso al mercado con una nueva imagen y presentación en Display, que contiene 24 tubitos de 6 diferentes sabores: Naranja, Menta, Limón, Tutti frutti, Fresa y el tradicional sabor a violeta.

Para la elaboración se cuenta con una planta ubicada en la Mitad del mundo con 9 empleados y con una máquina personalizada para producir pastillas de caramelo.

➤ Máquina Chupetes

En el área de chupetes se implementa una nueva estructura para la pieza cigüeñal, y el túnel de enfriamiento, estos son elaborados por empleados de la misma empresa, ya que son especialistas en mantenimiento, además el trabajo en equipo ayudó a la elaboración de estas piezas indispensables para el desarrollo de la producción, ya que este problema ocasionaba que ese pierda un turno que comprende 8 horas para arreglarlo, ocasionando pérdida para la compañía.

⁶ Revista Nuestro Orgullo Confiteca, Edición 27, pp. 5,6.

2.1.4.1 Proceso de Elaboración Confites ⁷

Confiteca C .A, maneja alrededor de 200 máquinas en su planta de producción, las cuales el 75 % son maquinaria exportada y el 25% maquinaria nacional, todos los procesos se los desarrolla gracias a un gran equipo humano conformado por 1000 obreros, los cuales son capacitados para manejar las máquinas, y de los procesos que deben seguir.

Dentro de la estructura física de la empresa se encuentra una división de plantas de acuerdo al proceso que se desarrolle y sus respectivas áreas.

- Planta de pastillas
 - ✓ Área de refrigeración
 - ✓ Área de envolvimiento
 - ✓ Área de recubrimiento
 - ✓ Área de empaque
- Planta de chupetes
 - ✓ Área de ebullición
 - ✓ Área de refrigeración
 - ✓ Área de rellenos
 - ✓ Área de recubrimiento
 - ✓ Área de empaque
- Planta de chocolates
 - ✓ Área de mezcla
 - ✓ Área de rellenos
 - ✓ Área de refrigeración
 - ✓ Área de empaque
- Planta de caramelearía
 - ✓ Área de ebullición
 - ✓ Área de refrigeración
 - ✓ Área de rellenos

⁷ Entrevista Jefe Producción, Año 2010

- ✓ Área de recubrimiento
- ✓ Área de empaque

2.1.5 Factor Político

Todo agente de cambio y organización es responsable de investigar y analizar el sistema político de gobierno y los diferentes tipos de poderes que existen en el país, también los cambios que se puedan presentar a corto mediano y largo plazo, las medidas políticas del gobierno pueden y han marcado el éxito o fracaso de organizaciones las cuales se rigen sobre el ámbito laboral.

Según toma de decisiones en los mandos políticos se han registrado principalmente modificación de los aranceles, cambios considerables desde el año 2009, lo que afecta directamente a las importaciones tanto de producto de consumo masivo, como de materia prima, afectando de esta manera a las empresas productoras y a su vez a los consumidores de producto terminado importado y de producto nacional en los que se utiliza materia prima importada.

2.1.6 Factor Medio Ambiental⁸

Confiteca C.A, dentro de su compromiso y responsabilidad con el medio ambiente y dentro de su proceso industrial, mantiene un equipo de trabajo para el desarrollo de la planta de tratamiento de aguas residuales, y así cumplir con los niveles permitidos para descargas líquidas, determinando un tratamiento adecuado para las aguas originadas de acuerdo a los estándares establecidos y exigidos por la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente de Quito (DMMA). Para cumplir con los objetivos propuestos la empresa agrupa al personal de la empresa:

- ✓ Gerente de Gestión de Calidad
- ✓ Gerente de Producción
- ✓ Jefe de Mantenimiento

⁸Área Gestión de Calidad, Manual Tratamiento de Aguas residuales, Año 2008, pp, 20, 21, 22,23.

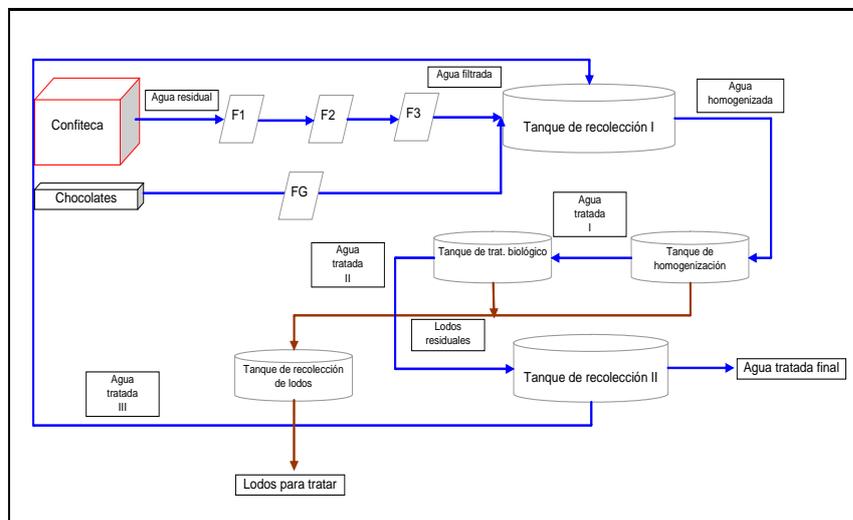
- ✓ Jefe de Turno
- ✓ Analista de Sistemas de Calidad
- ✓ Ingeniero de Nuevos Proyectos
- ✓ Analista Financiera

Las aguas residuales del proceso industrial (a excepción de las que provienen de chocolates) se llevan a través de los filtros gruesos, finos y extrafinos, posteriormente, al tanque de recolección, en donde se unen con las aguas residuales de chocolates que pasaron previamente por un filtro de grasas.

En el tanque de recolección, se hace una primera homogenización de las aguas mediante agitación y el agua pasa al siguiente proceso de aireación. Los lodos se envían al tanque de recolección de lodos y el agua al proceso biológico, en donde se hace un tratamiento con bacterias aerobias.

GRÁFICO N° 0.6

PLANTA TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES



FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

2.1.7 Factor Cultural

Toda población se divide en culturas y subculturas que conforman las características generales de la cultura y que se definen por diferentes variables.

Los diferentes sub-grupos que conforman a la población, el nivel de escolaridad, variables pictográficas, creencias, tipos de religión, actitudes, valores, nacionalidad, ubicación geográfica, etc.

La empresa se adapta a las necesidades de sus clientes, conoce su estilo de vida y analiza su comportamiento para tomar decisiones al crear un producto nuevo ó mejorarlo.

2.2 Microentorno

2.2.1 Análisis Competitivo Basado en las 5 Fuerzas de Michael Porter⁹

2.2.1.1 Participantes y Fuerzas Competitivas

Al conocer que Confiteca C.A tiene competencia con grandes productoras y comercializadoras enmarcadas en la confitería, es importante analizar las barreras de ingreso que están presentes en cada momento de la actividad económica de estas empresas, puesto que cada una de ellas busca apoderarse de una porción de mercado con la finalidad de tener asegurado un margen de ganancias que facilite el movimiento económico dentro del mundo de la competencia.

Por lo tanto la empresa debe hacer frente a diversos obstáculos frecuentes en casi todas las fases de sus actividades empresariales. A continuación se realiza el análisis de las barreras de entrada que Porter considera y que logrará en la empresa una ventaja competitiva.

⁹ Kotler P, Marketing Empresaria, Editorial Prentice Hall, Edición Milenio, México, 2000.

2.2.1.2 Amenaza de la Entrada de Nuevos Competidores (Barreras de Entrada)

2.2.1.2.1 Economías de Escala

Dada la gran presencia de diferentes canales de distribución que mantiene este negocio a lo largo de todo el país, puede lograr comprar a muy bajos precios la materia prima para sus productos finales, ya sean insumos para los productos como: azúcar, glucosa, colorantes perseverantes y también los materiales que se utilizan para entregar estos, por ejemplo; envolturas, cajas, etc. Para esto se efectúan alianzas estratégicas con proveedores.

Además logran importantes economías de escala en los gastos de marketing, y también en lo que es materiales de apoyo al negocio, como papelería, uniformes, etc.

2.2.1.2.2 Diferenciación de Productos

En cada producto se garantizan los más altos niveles de calidad y seguridad, ya que se cumplen las normas más exigentes para la producción de todas las líneas de producto, la empresa cuenta con un laboratorio y área de Gestión de Calidad donde se analiza sistemáticamente las materias primas y los ingredientes por un equipo de trabajo especializado; los productos se examinan tanto en la cadena de producción, empaque, como en su estado final para asegurar de que cumplen estrictamente las normas, además de la sistemática nacional e internacional hasta una distribución masiva en cada uno de los puntos de venta, logrando así ser reconocidos en 64 países a nivel mundial.

Su diferenciación y característica esencial ha sido la innovación en sus productos, marcas y la tecnología que se utiliza en cada proceso. Además la calidad, y responsabilidad para con el cliente que ha brindado desde sus inicios.

Se presentan las marcas con las que la empresa es reconocida y posicionada en el mercado.

TABLA N° 0.4

MARCAS DE CONFITECA



ELABORADO: Autora

Uno de los productos más destacados son los chocolates, por ser elaborados bajo los más altos estándares de calidad, siendo la característica principal 100% chocolate fino, añadiendo también que está realizado a base de cacao sembrado y procesado en nuestro país.

Sin embargo esta es una labor que requiere innovación continua en cuanto a tecnología, marketing y otros factores, que caracterizan a los chocolates y les otorga diferenciación.

2.2.1.2.3 Inversiones de Capital

Las empresas productoras invierten grandes cantidades de capital para la producción y comercialización de sus productos; tanto en el costo de materia prima, producción, transporte, aranceles y otros más derivados del proceso de exportación e importación. Cabe recalcar que la adquisición y proceso del cacao es más costoso al momento de producir chocolates.

En febrero del 2011 se generó una inversión de \$50.000 dólares en la construcción y equipamiento de un laboratorio de investigación de calidad para el refinamiento y obtención de nuevas fórmulas para la elaboración de chocolate, este laboratorio está equipado con la más alta tecnología para el diagnóstico, evaluación y preparación de nuevos chocolates. Con esta nueva inversión la empresa busca obtener nuevas

presentaciones y mejorar aún más el sabor del chocolate, generar el movimiento del capital invertido, mejorar el producto, y por ende mejorar el posicionamiento de marcas en el segmento de chocolates, como es la marca American con sus productos: bombón, agregados, y tabletas saborizadas.

2.2.1.3 Acceso a los Canales de Distribución ¹⁰

Confiteca C.A, maneja una distribución, mediante diferentes canales de comercialización, esto permite que se obtenga mayor cobertura a nivel nacional visitando al cliente más alejado de las zonas de venta, así como también se logra lo siguiente:

- ✓ Incremento de base de clientes en 60%.
- ✓ Alcanzar una efectividad de clientes del 96%.
- ✓ Reducción de cartera al 5%.
- ✓ Implementación de exhibidores.
- ✓ Traspaso de clientes mayoristas al canal especializado.

2.2.1.3.1 Proceso de Distribución

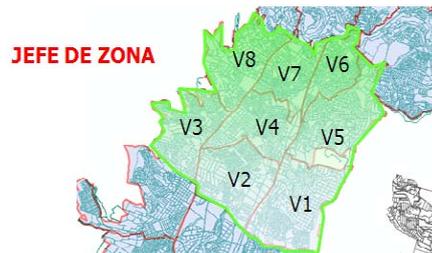
La empresa cuenta con un maestro de clientes de los diferentes canales de distribución, donde se detalla cada una de las actividades que debe desempeñar el vendedor al momento de la visita a los clientes.

¹⁰ Confiteca C.A, Área Logística de Distribución, Manual Canales de Distribución, pp.55,56,57,58,

Zona: Todos los Territorios que conforman una zona, la misma que es manejada por un supervisor de ventas.

GRÁFICO N° 0.7

ZONAS



FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

Territorio: Es la sumatoria de los circuitos de un vendedor y que corresponden a todos los días de visita del mismo.

GRÁFICO N° 0.8

TERRITORIO



FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

Circuito: Conjunto de clientes visitados en un día.

GRÁFICO N° 0.9

CIRCUITO



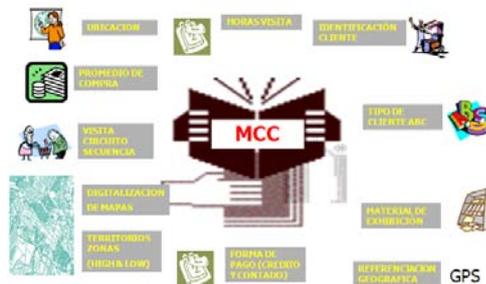
FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

Maestro de Clientes: Consiste en un rutero inteligente de clientes como base de nuestra estrategia de distribución.

La definición e identificación de los zonas se las determina según las ocasiones de consumo, clientes y el manejo de perfiles para la identificación de los clientes.

GRÁFICO N° 0.10 MAESTRO CLIENTE CONFITECA C.A



FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

Cliente High: Son todos aquellos clientes que se encuentran en zonas de alto tráfico de personas, siendo estos lugares donde confluye gente de la zona o de otras partes de la ciudad. Estas son:

- ✓ Zonas turísticas.
- ✓ Centro de las ciudades.
- ✓ Avenidas Principales.
- ✓ Comercio y Banca.
- ✓ Estadios de Fútbol
- ✓ Terminales Terrestres
- ✓ Aeropuertos.

GRÁFICO N° 0.11

ZONA TRANSITORIA CLIENTES HIGH



FUENTE: Empresa

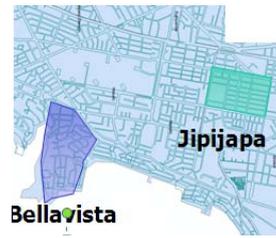
ELABORADO: Autora

Clientes low: Estos clientes se caracterizan por estar en zonas de bajo tráfico de personas, por lo general no hay comercio o sitios de interés público.

Están en Barrios o ciudadelas en donde la gente circula tanto para salir o llegar a sus domicilios, también donde predominan las viviendas unifamiliares y no hay comercio.

GRÁFICO N° 0.12

ZONA TRANSITORIA CLIENTES LOW



FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

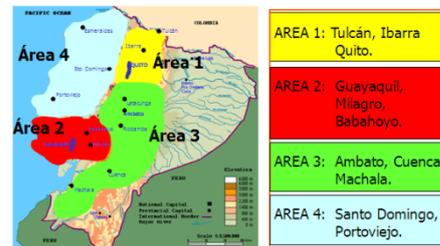
Canales de distribución Confiteca C.A: Son todos aquellos canales de ventas por los cuales se definen dentro de un territorio, zona, y maestro de clientes.

Además se definen áreas para tener una distribución más organizada está dividida por áreas donde cada una de estas abarca mínimo 3 ciudades.

Canal de ventas detallistas: Está conformado por clientes que realizan compras en un determinado período de tiempo, compuesto de 8 días, y las ventas no son tan representativas, es decir este grupo de clientes lo comprenden; tenderos, fruterías, papelerías, panaderías, y locales comerciales que venden al por menor.

GRAFICO N° 0.13

AREAS CANAL DETALLISTA



FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

Canal de alta visibilidad: El canal de alta visibilidad agrupa a todos los clientes que independientemente del monto de compra que realicen, están ubicados en puntos estratégicos dentro y fuera de la ciudad con un enfoque basado en las actividades del consumidor final.

GRÁFICO N° 0.14

ACTIVIDADES COMERCIALES



FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

Este canal está conformado por clientes Autoservicios y Líderes, de Opinión.

Canal Autoservicios: Conformados por todos los supermercados a nivel nacional, como son: Supermaxi, Santa María, Tía, Comisariatos, Cadena de Farmacias, Fybeca.

Canal Líderes de Opinión: Conformados por puntos estratégicos ubicados donde existe gran afluencia de gente como: cines, restaurantes, delicatessen.

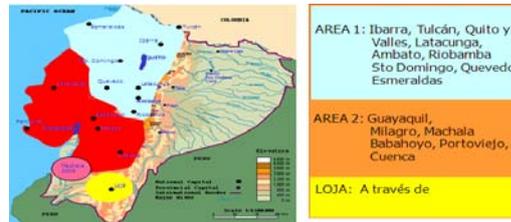
Canal Mayorista: Esta conformado por clientes que venden productos al por mayor, es decir; bodegas, despensas, micro mercados, mediante este canal la empresa se pone metas por cumplir las cuales son:

- ✓ Cumplir Plan de Negocios.
- ✓ Incorporación de clientes mayoristas de Regionales.
- ✓ Optimización del punto caliente en clientes con impulsadora.
- ✓ Mantener niveles de efectividad de cliente del 93%.

- ✓ Colocación de 7.500 exhibidores actualmente.

GRÁFICO N° 0.15

ÁREAS CANAL DETALLISTA



FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

Además por ser este un canal exclusivo se maneja a través de impulsadoras las cuales se encargan de crear una base de datos de compras reales; apoyadas en tecnología WAP para registro de información, esto permitirá al grupo de clientes canilla o charol efectuar compra de artículos ó producto.

GRÁFICO N° 0.16

CANAL MAYORISTA



FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

2.2.1.4 Política Gubernamental

El ingreso del Ecuador a la Organización Mundial de Comercio (OMC) en 1996, los avances en integración comercial en el marco de la Comunidad Andina, y la dolarización del Ecuador en el año 2000, intensifican los flujos de comercio exterior registrados por el país; los acuerdos establecidos entre las diferentes asociaciones internacionales, conlleva una oportunidad para las empresas productoras y demás industrias del país, además contamos con agentes reguladores, como es la Cámara de Comercio, Ministerio de Finanzas, Ministerio Comercio Exterior que permiten controlar la entrada y salida de productos.

Debido a las altas barreras que ponen los requisitos de capital, el grado de diferenciación, el acceso a canales de distribución, las barreras gubernamentales, la amenaza de ingreso a este sector industrial por parte de los potenciales entrantes es baja.

En la actualidad la tendencia actual y global se inclina hacia la desregularización, eliminación de subsidios y barreras arancelarias a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados. Sin embargo en el Ecuador sucede lo contrario, ya que cada vez el ambiente político y económico se vuelve más tenso.

Además es indispensable conocer las estrategias dinámicas de los competidores. Las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo abatidas por jugadores hábiles y rápidos. La fortaleza de una estrategia dada no está determinada por el movimiento inicial, sino por enfrentarnos a las maniobras, reacciones de los competidores y a los cambios en la demanda de los clientes a través del tiempo.

El éxito de la estrategia que incremente Confiteca C.A depende de que tan efectivamente pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia, por lo que no es posible esperar por la acción del competidor para nosotros decidir cómo vamos a reaccionar, el nuevo grito de guerra será "Anticiparse" y "Prepararse" para cualquier eventualidad.

2.2.1.5 Intensidad en la Rivalidad de Competidores Existentes en el Sector

Confiteca C.A es una empresa con gran competencia en el mercado, por lo que se torna más conflictivo mantener la competitividad en el mercado, ya que actualmente existen empresas grandes que lanzan al mercado productos con precios más bajos, promociones, etc.

Sin embargo la empresa fortalece su visión, deslumbrando al consumidor con productos innovadores de calidad y siempre analizando el bolsillo del consumidor, e implementar estrategias para fortalecer la marca como empresa frente a la competencia.

2.2.1.6 Incremento ó Mejora del Servicio al Cliente

Dar a conocer a nuestros principales clientes Detallistas, Mayoristas, Autoservicios y Líderes de Opinión; nuestra compañía y el éxito de Confiteca C.A en Ecuador y el Mundo, consolidando su marca como empresa, siendo parte de esta campaña, la fuerza de ventas; obteniendo testimoniales de los clientes tanto del producto como del servicio brindado para esto se cuenta con :

- ✓ Carta Personalizada para cada cliente
- ✓ CD Institucional personalizado para cada cliente
- ✓ Material para Exhibidores RTC y Chupeteras
- ✓ Material para perchas: Preciadores, publicidad.
- ✓ Mantener un adecuado programa publicitario
- ✓ Adaptarse constantemente a los gustos del consumidor
- ✓ Ventas & Trade marketing

2.2.1.6.1 Análisis de la Competencia

Acceso materia prima: Este punto también es alto, ya que no es difícil acceder a estos insumos y al ser comprados por grandes volúmenes su precio disminuye.

2.2.1.7 Poder de Negociación de los Compradores

Captar una negociación con los clientes implica reflexionar precios, promociones, sistemas de pago, pagos y beneficios como descuentos. En estos tiempos debido a la oferta de confites y la innovación continua de la competencia el cliente es quien posee el poder.

Los consumidores y en general los ecuatorianos están fuertemente influenciados por el ambiente económico real y el esperado, el panorama político inestable y el costo del dinero. En una economía en recesión como la actual algunos compradores sobreponen el valor económico al beneficio del producto, es por ello que el factor precio se debe manejar con mucha cautela a la hora de negociar.

Los compradores están concentrados en la compra de grandes volúmenes en relación con el total de las ventas del sector. Si un grupo de compradores adquiere una proporción sustancial de las ventas de un sector, entonces estos manejarán un poder considerable sobre los precios.

Confiteca C.A, negocia con los clientes pensando en el beneficio para los distribuidores directos del amplio portafolio de productos de la empresa, ofreciendo marcas reconocidas y productos de alta calidad bajo todos los estándares y registros establecidos en el país, además ofrece promociones y descuentos por la compra en volúmenes significativos, ofreciendo así un precio considerable para la venta es decir, se mantiene una relación satisfactoria con los diferentes clientes mayoristas, como son:

- ✓ Mega Santa María
- ✓ Cadena La Favorita
- ✓ Tía
- ✓ Comisariatos.

Los productos del sector no son importantes para la calidad de los productos ó servicios de los compradores, la empresa ofrece calidad en los productos tanto en su intensa investigación para producirlos, como en la distribución; esto fortalece a la

empresa frente a compradores, ya que estos son menos propensos a tener poder sobre los abastecedores.

Entre las investigaciones para poder verificar el mercado y así lanzar productos nuevos al mercado tenemos:

➤ **STORE AUDIT:** Es una investigación cuantitativa se la realizan de manera bimensual, a su vez esta mide la presencia, rotación y distribución del producto, también mide la competencia.

➤ **BRAND TRACKING:** Es una investigación cuantitativa, esta investigación se la realiza cada 4 meses, mide la evolución de la marca, competencia y valores

➤ **TESTEOS DE PRODUCTOS:** Esta investigación corresponde a los anotes de lanzamiento, en esta investigación se realiza la prueba del producto para conocer el sabor, color, imagen y principalmente conocer el interés de compra.

Además, después de tres años de investigación y desarrollo, la empresa lanzó a comienzos del año 2011 los chocolates gourmet y elaborados con cacao puro de diferentes ciudades del país, siempre dando preferencia a ingredientes nacionales, para esto necesitó aplicar todas las investigaciones antes mencionadas y así le permita conocer las necesidades y costumbres de un nuevo mercado para poder introducirse.

Los compradores tienen toda la información, entre más datos tienen los compradores sobre la demanda, los precios actuales del mercado y los costos de los abastecedores, mayor es su poder de compra, sin embargo frente a los precios y productos de Confiteca CA, los consumidores se adaptan normalmente, ya que la empresa se constituye y se consolida con personal altamente calificado en todas las áreas, y principalmente en su fuerza de ventas, brindando al cliente un producto innovador con su peso y valor real.

2.2.1.7.1 Productos Sustitutos

Al referirse específicamente como base del estudio al segmento de chocolates, cabe recalcar que los productos que ofrecen las diversas productoras y comercializadoras de chocolates varían de acuerdo a su desarrollo y crecimiento como empresa. Algunas ofrecen productos con un desarrollo y calidad más alta debido al tipo de tecnología y materia prima que utilizan mientras que, otras exponen ofertas con precios incomparables aunque su calidad no sea alta.

Actualmente existen varias empresas que comercializan chocolates y confites en general como son:

- ✓ Nestlé
- ✓ Arcor
- ✓ Ferrero Rocher
- ✓ Noel
- ✓ La Universal.

Claramente las marcas más comerciales son: Nestlé, Manicho, Ferrero Rocher, Noggy, Bombón. Según el estudio de mercadeo las personas prefieren este tipo de marca debido al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, accesibilidad que poseen sobre sus cualidades, promociones y precios.

Frente a este tipo de desventajas el nivel de diferenciación respecto a la marca pesa enormemente en el segmento. En este aspecto hay que fortalecer la imagen de American en el segmento de chocolates y por ende de la empresa, con el objetivo de consolidar el reconocimiento, fidelidad y poder de competir con los productos sustitutos que hoy en día representan una amenaza trascendental.

2.2.1.8 Poder de Negociación de los Abastecedores ¹¹

Esto hace referencia a la capacidad que tienen los proveedores de negociar por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos estos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implican cambiar de materias primas, etc. El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores.

Los abastecedores pueden reducir las ganancias de una empresa, impidiéndole recobrar los incrementos de los costos al mantenerse estables los precios, por lo que es necesario mantener diversos proveedores y realizar los respectivos análisis de las cotizaciones al adquirir materia prima, insumos, suministros, etc., por esta razón Confiteca C.A, hace hincapié en las siguientes condiciones a nuestros abastecedores:

- La empresa requiere siempre grandes volúmenes de insumos, suministros, materia prima, etc. Esto beneficia al proveedor en precios y en servicio ya que los proveedores saben que la empresa a la que abastecen es importante.
- Debido a los volúmenes de compra es importante obtener créditos.
- Acceder a descuentos y promociones.

En la empresa podemos distinguir dos clases de proveedores extranjeros e internos.

Entre los proveedores extranjeros principales tenemos:

- **Casa Lugtaa** proveedor Colombiano el cual provee todo tipo de esencias.

¹¹ Entrevista con Jefe de Bodega y personal del área de compras Confiteca. C.A. año 2011.

Los proveedores internos son empresas ecuatorianas que proveen a la empresa de cacao, azúcar, empaques y productos complementarios para el área de comercialización y producción.

Entre los proveedores nacionales tenemos:

- **Fullservices**, provee de material POP, y demás materiales de publicidad.

Para la empresa existe una influencia alta de proveedores en las operaciones de la empresa pues la mayoría de negociaciones entre las partes, son pactadas como acuerdo que buscan un objetivo principal el cual es favorecer el desarrollo de mutuas empresas.

2.2.2 Brief de Marketing¹²

Es la sesión informativa que proporciona datos acerca del posicionamiento, historia, objetivos establecidos y factores externos, las cuales están basadas en las políticas de la empresa obteniendo como resultado un análisis real del mercado.

Mediante el brief de marketing de Confiteca C.A podemos analizar a cada una de éstas con la finalidad de obtener el posicionamiento de las marcas ó problemas existentes en el mercado.

2.2.2.1 Análisis Marcas Confiteca C.A¹³

2.2.2.1.1 Marca Artic

ARTIC es un chicle lonja sin azúcar que brinda intensidad de sabor y aroma en tu boca

¹²

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no10/briefdeproducto.htm>

¹³ Confiteca C.A Área de Mercadeo, Manual de marcas, año 2009, 2010.

Se lo reconoce mediante el siguiente logo:

GRÁFICO N°0.17

LOGO ARTIC



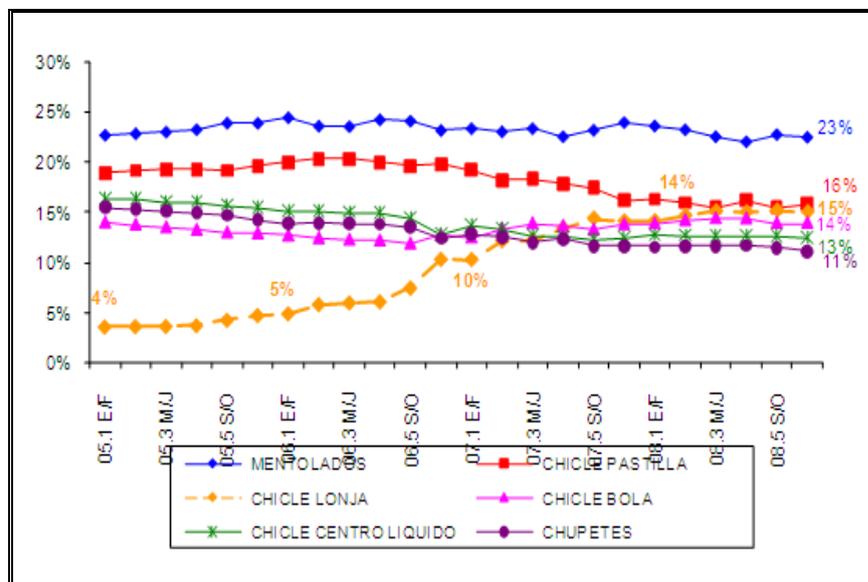
FUENTE: Empresa

2.2.2.1.2 Antecedentes del Mercado

Mediante el estudio el conocimiento de las tendencias de las diferentes marcas, obtendremos información real acerca del mercado, el cual nos ayudará para nuestro análisis.

GRÁFICO N° 0.18

TENDENCIA DE CONFITES POR CATEGORÍAS



FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

El sabor que predomina es Menta con un 26%, este sabor es preferido por los consumidores de chicles seguido por el sabor canela, el cual tiene el 21% de preferencia.

2.2.2.1.3 Consumidor

Target: Se dirige a consumidores entre los 15 a 25 años.

Características del consumidor: El estilo de vida del consumidor es:

- ✓ Estar siempre en grupo
- ✓ Romper reglas
- ✓ Ser únicos.
- ✓ Look único
- ✓ Sentirse ídolos
- ✓ Estar conectados con la tecnología(internet, equipos móviles)

2.2.2.1.4 Distribución

Artic se comercializado por fuerza de ventas mayorista, detallista y autoservicios.

2.2.2.1.5 Presentación del Producto

Marca: Artic

Peso: 1,9 gr. Cada lonja (114 gr.)

Sabor: Sandía, Menta, Manzana, Melón, Frutas

Color Lonja: Blanco

Color Empaque: Rojo

Unidades - Empaque: 1 unidad

Unidades - Display: 60 unidades

Display - Paca: 16 unidades

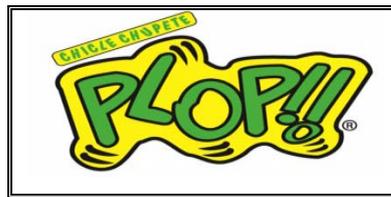
2.2.2.2 Marca Plop

Plop es un chupete con delicioso sabor a frutas, es un arma de seducción.

Se la representa mediante el siguiente logo:

GRÁFICO N° 0.21

LOGO PLOP

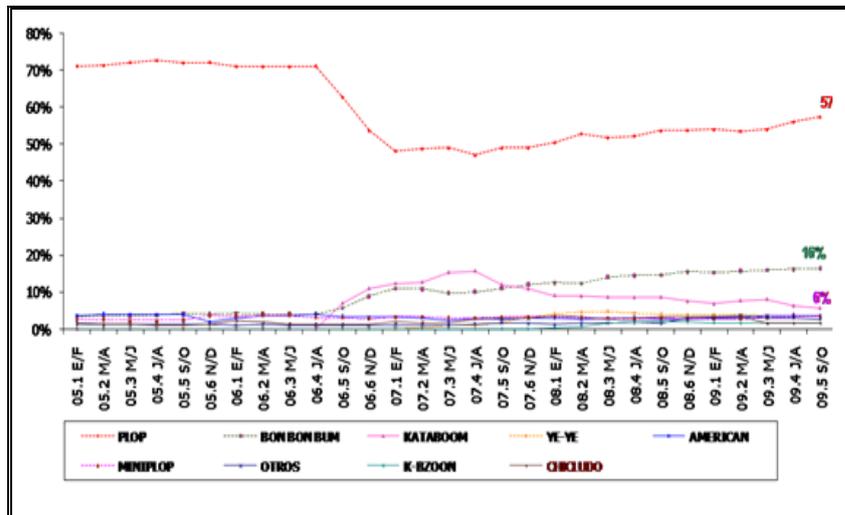


FUENTE: Empresa

2.2.2 .2.1 Antecedentes del Mercado

GRÁFICO.0.22

TENDENCIA MERCADO CHUPETES



FUENTE: Empresa

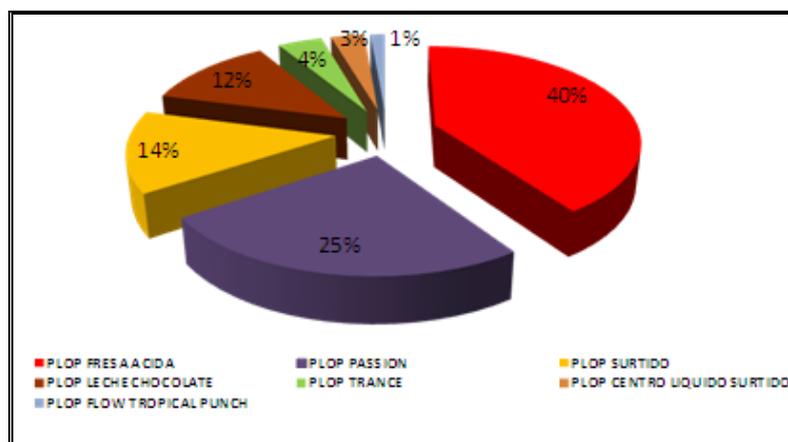
ELABORADO: Autora

El mercado total de chupetes está valorado en US\$ 662,098.

El mercado de chupetes a \$0,10, representa el 86% de este mercado y está valorado en \$ 569,386.

GRÁFICO N° 0.23

PREFERENCIAS DE SABORES CHUPETES



FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

Plop Fresa Ácida es la referencia que representa la mayor venta para la marca Plop, aportando con un 40% de las ventas totales de la marca (PROMEDIO DE VENTA MENSUAL DE 110,000 UNIDADES).

Los sabores rojos son los más apetecidos en el mercado general de confites:

- ✓ Fresa 11%
- ✓ Tutti Frutti 9%
- ✓ Sandía 9%
- ✓ Canela 7%

2.2.2.2 Consumidor

Target: Hombres y Mujeres de 13 y 17 años, con un nivel socioeconómico medio.

Características del Consumidor:

- ✓ Ser radical
- ✓ Ser únicos.
- ✓ Son vanguardistas
- ✓ Sentirse seductores

2.2.2.2.3 Distribución

El chupete Plop es distribuido por toda la Fuerza de Ventas de la empresa, con las respectivas degustaciones y promociones.

Además, el objetivo marcado para la colocación de este producto es del 60% de posicionamiento en el mercado.

2.2.2.2.4 Presentación del Producto

Marca: Plop

Peso: 21 gramos

Sabor: Sandía, Menta, Manzana, Melón, Frutas

Color: Roja, Café, Verde, Rosada, Lila, Anaranjada, Azul

Color Empaque: De acuerdo a los sabores.

Unidades - Funda: 24 unidades

Funda Paca: 25 unidades

2.2.2.3 Marca Kataboom

Kataboom es un chicle con centro líquido, el cual muestra una explosión líquida de intenso sabor.

Está representada por el siguiente logotipo.

GRÁFICO N° 0.24

LOGOTIPO MARCA KATABOOM

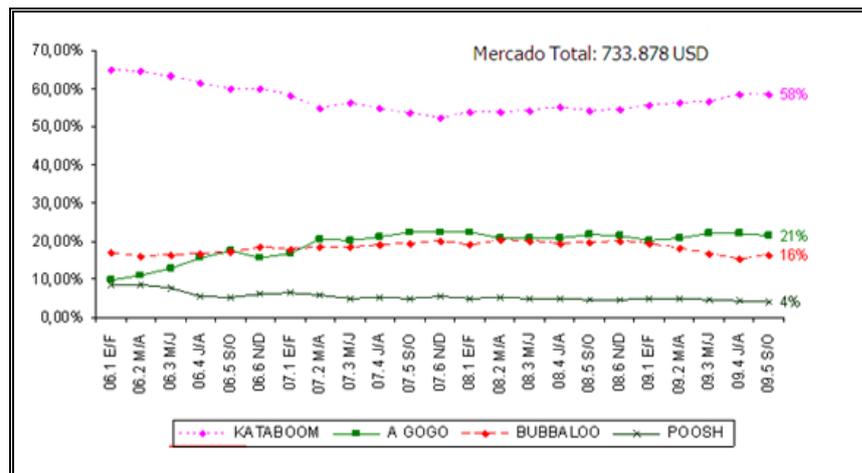


FUENTE: Empresa

2.2.2.3.1 Antecedentes del Mercado

GRÁFICO N.0.25

MERCADO TOTAL CHICLE CON CENTRO LÍQUIDO



FUENTE: Empresa

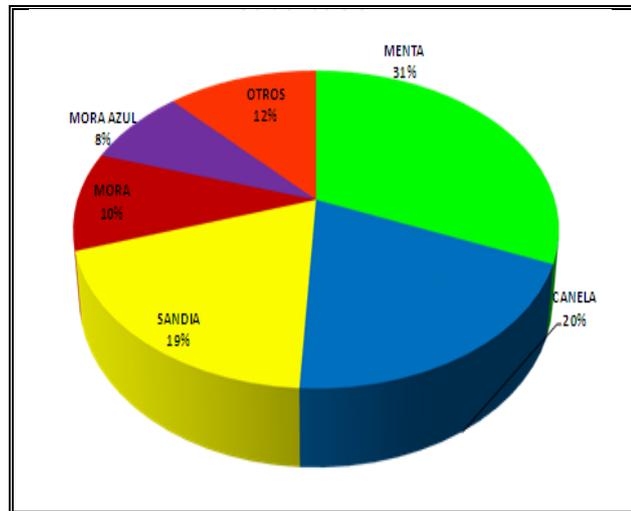
ELABORADO: Autora

El mercado total de chicle con centro líquido está valorado en \$ 733.878.

Kataboom representa el 58% del mercado de chicle con centro líquido, esta participación es aceptable para poder extender las líneas de productos.

GRÁFICO N° 0.26

PREFERENCIAS DE SABOR CHICLE CON CENTRO LÍQUIDO



FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

Los sabores mentolados son los más apetecidos en el mercado general de chicle con centro líquido, así como también el sabor a frutas.

- ✓ Menta 31%
- ✓ Canela 20%
- ✓ Sandía 19%
- ✓ Frutas 12%

2.2.2.3.2 Consumidor

Target: Hombre y Mujeres adolescentes de 11 a 17 años, con un Nivel Socio Económico bajo superior hacia arriba.

Características del Consumidor

- ✓ Gregario
- ✓ Bromista
- ✓ Interactivo

2.2.2.3.3 Distribución

Kataboom, es distribuido por toda la Fuerza de Ventas de la empresa, con las respectivas degustaciones y promociones.

Además, el objetivo marcado para la colocación de este producto es del 60% de posicionamiento en el mercado.

2.2.2.3.4 Presentación del Producto

Marca: Kataboom

Peso: 5.5gramos

Sabor: Canela, Frambuesa, Uva, Sandía, Menta, Melón, Frutas, Cereza.

Color: Roja, Terracota, Rosada, Lila, Anaranjada, Blanca

Color Empaque: De acuerdo a los sabores.

Unidades - Display: 50 unidades

Display-Paca: 20 unidades

2.2.2.4 Marca Agogo

Agogo, es un chicle mentolado, el cual brinda fresca, variedad de sabores y colores. La marca Agogo está representada con el siguiente logo:

GRÁFICO N° 0.27

LOGOTIPO MARCA AGOGO



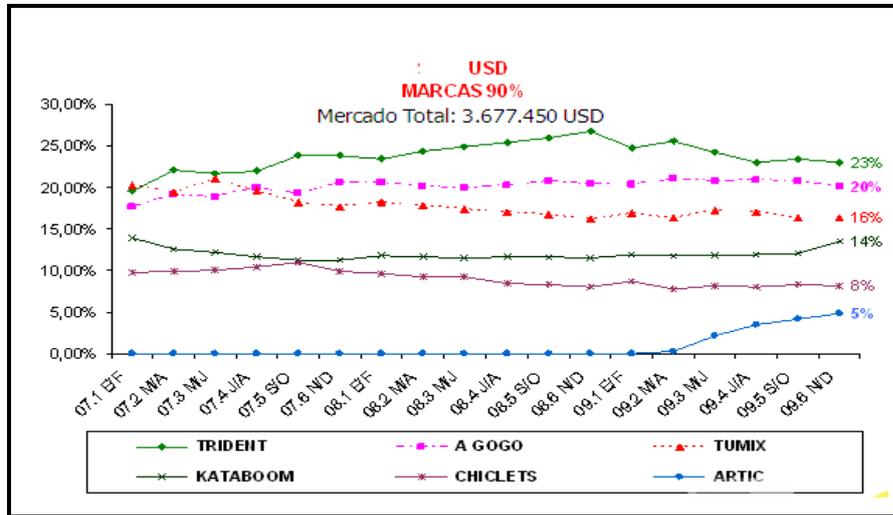
FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

2.2.2.4.1 Antecedentes del Producto

GRÁFICO N° 0.28

MERCADO GOMAS DE MASCAR



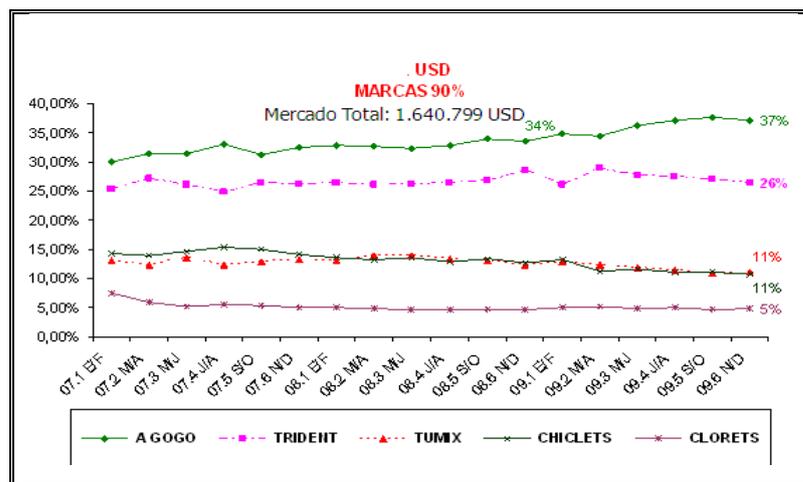
FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

El mercado de gomas de mascar pesa \$3. 677.450 y Agogo es la segunda marca más importante con 20% de participación de mercado nacional.

GRÁFICO N° 0.29

MERCADO DE GOMAS DE MASCAR MULTIUNITARIO



FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

Agogo es la marca líder en el mercado de chicles frutales y multiunitarios con una participación del 37% y muestra un crecimiento de 3 puntos en un año.

2.2.2.4.2 Consumidor

Target: Hombres y Mujeres de 5 a 12 años, con un nivel socioeconómico medio bajo.

Características del Consumidor:

- ✓ Ser divertido
- ✓ Ser únicos.
- ✓ Son extrovertidos

2.2.2.4.3 Distribución

Agogo, es distribuido por toda la Fuerza de Ventas de la empresa con las respectivas degustaciones y promociones.

Además, el objetivo marcado para la colocación de este producto es del 95% de posicionamiento en el mercado.

2.2.2.4.4 Presentación del Producto

Marca: Agogo

Peso: 11 gramos

Sabor: Canela, Sandía, Menta, Frutos rojos, manzana, Menta azul, Menta Verde.

Color: Blanca.

Color Empaque: De acuerdo a los sabores.

Unidades - Display: 24 unidades

Display-Paca: 30 unidades

2.2.2.5 Marca Jaazz

Jaazz es un caramelo mentolado su cualidad principal es su poder de frescura y sensualidad.

Está representado por el siguiente logotipo:

GRÁFICO N° 0.30

LOGOTIPO MARCA JAAZZ



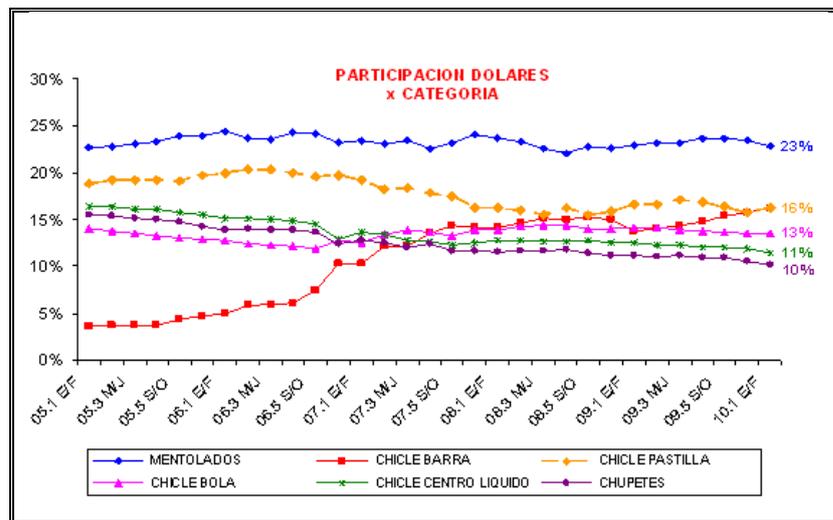
FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

2.2.2.5.1 Antecedentes Del Producto

GRÁFICO N° 0.31

TENDENCIA TOTAL CONFITES POR CATEGORÍA



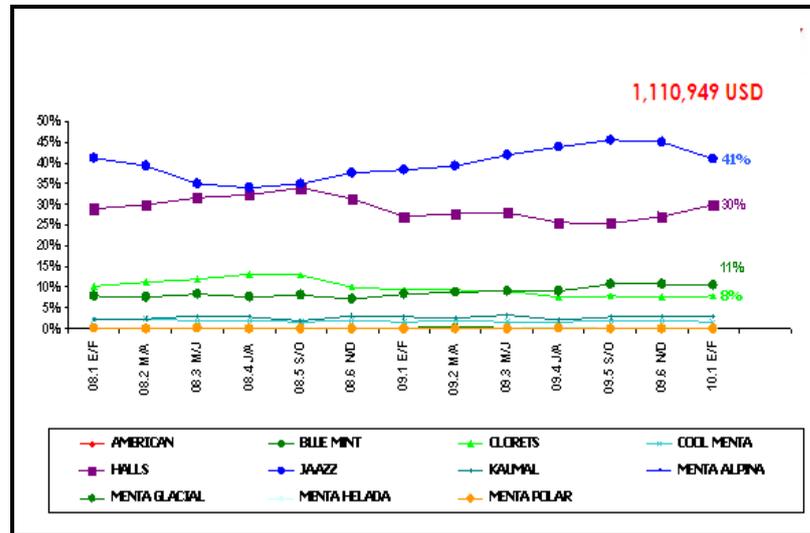
FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

Jaazz es la segunda marca más importante en el mercado de mentolados total y líder en el segmento unitario.

GRÁFICO N° 0.32

PARTICIPACIÓN MERCADO PRESENTACIÓN UNITARIA



FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

Jazz es la marca líder en el segmento de los mentolados.

2.2.2.5.2 Consumidor

Target: Hombres y Mujeres de 18 y 28 años.

Características del Consumidor:

- ✓ Asequible.
- ✓ Frescura Intensa
- ✓ Sensual
- ✓ Cotidiano

2.2.5.3 Distribución

Jaazz, es distribuido por toda la Fuerza de Ventas de la empresa, con las respectivas degustaciones y promociones.

Además, el objetivo marcado para la colocación de este producto es del 70% de posicionamiento en el mercado.

2.2.2.5.4 Presentación Del Producto

Marca: Jaazz

Peso: 1.4 gramos

Sabor: Menta, Naranja, Fresa, Cereza.

Color: Blanca, transparente, roja, amarilla.

Color Empaque: De acuerdo a los sabores.

Unidades - Funda: 24 unidades

Display-Funda: 30 unidades

2.2.2.6 Marca Tumix

Tumix es una marca que brinda buen aliento la cual da seguridad para acercarse.

El logotipo de la marca tumix es el siguiente:

GRÁFICO N° 0.33

LOGOTIPO MARCA TUMIX



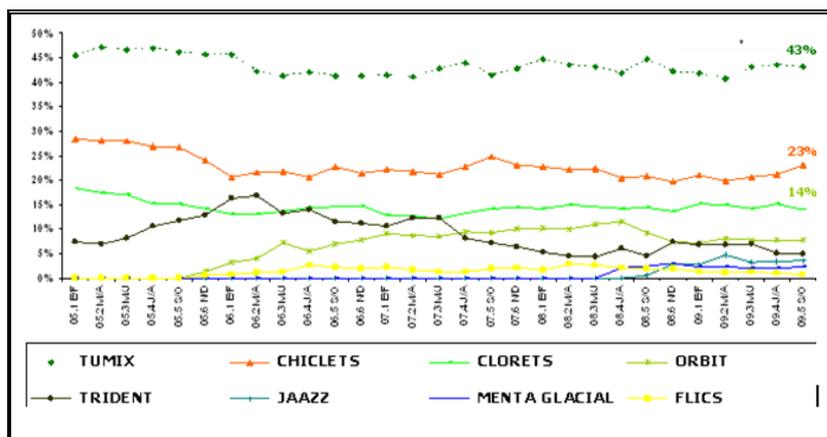
FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

2.2.2.6.1 Antecedentes del Producto

GRÁFICO N° 0.34

GOMAS DE MASCAR PASTILLAS POR MARCA



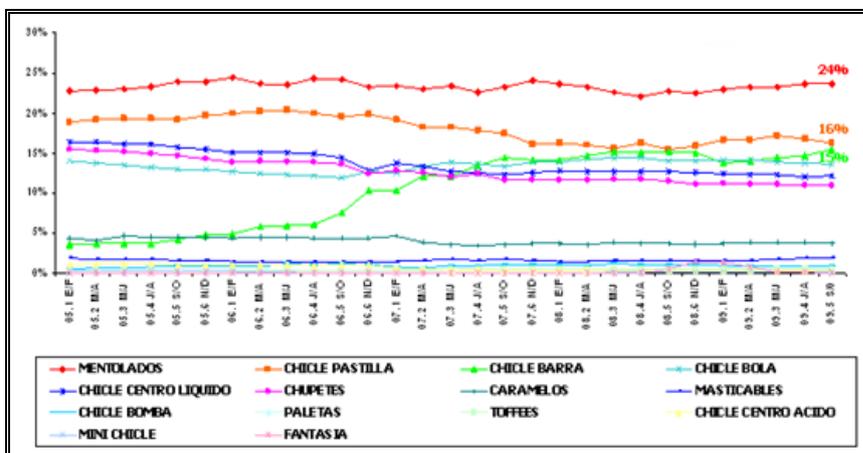
FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

La categoría gomas de mascar registra un 43% de participación en el mercado de chicles pastillas.

GRÁFICO N° 0.35

MERCADO POR CATEGORÍAS



FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

La categoría de gomas de mascar en el mercado capta una participación del 24% con respecto a los sabores mentolados, y el 16% de los chicles pastillas.

2.2.2.6.2 Consumidor

Target: Hombres y mujeres entre 17 y 25, con un nivel socioeconómico medio típico hacia abajo.

Características del Consumidor

- ✓ Sensualidad Ecuatoriana.
- ✓ Femenino.
- ✓ Popular Alegre.
- ✓ Al alcance de su bolsillo.

2.2.2.6.3 Distribución

Jaazz, es distribuido por toda la Fuerza de Ventas de la empresa, con las respectivas degustaciones y promociones.

Además, el objetivo marcado para la colocación de este producto es del 70% de posicionamiento en el mercado.

2.2.2.6.4 Presentación del Producto

Marca: Tumix

Peso: 1.5 gr. cada pastilla

Sabor: Mora-Clorofila

Cereza-Clorofila

Limón-Clorofila

Color: Blanca.

Color Empaque: De acuerdo a los sabores.

Unidades - Empaque: 2 unidades

Unidades Display: 30 unidades

2.2.2.7 Marca Confiteca

Confiteca es la marca que expresa “Orgullo y Tradición confitera de la mejor calidad”.

Se representa con el siguiente logotipo:

GRÁFICO N° 0.36

LOGOTIPO MARCA CONFITECA



FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

2.2.2.7.1 Antecedentes del Producto

GRÁFICO N° 0.37

VENTAS TOTALES DE CHOCOLATE CON LECHE



FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

La categoría de bombonería en el mercado de chocolates está valorada en \$ 453.638 mensuales y ha obtenido un crecimiento del 52% en el último año.

Las ventas de chocolates con leche para la empresa en formato moneda se ha vuelto un éxito ya que el producto ha sido totalmente aceptado en el mercado y hasta el momento se han obtenido ventas de \$265,302 desde su lanzamiento en Febrero de 2009.

2.2.2.7.2 Consumidor

Target: Los consumidores de chocolates son personas de todas las edades, género y condición social.

Características del Consumidor

- ✓ Detallista
- ✓ Atrevido
- ✓ Complaciente
- ✓ Delicado

Todo momento es bueno para comer un chocolate.

2.2.2.7.3 Distribución

Confiteca, es distribuido por toda la Fuerza de Ventas de la empresa, con las respectivas degustaciones y promociones.

Además, el objetivo marcado para la colocación de este producto es del 70% de posicionamiento en el mercado.

2.2.2.7.4 Presentación Del Producto

Marca: Confiteca

Peso: 4.5 gramos cada bombón

Sabor: Chocolate en leche.

Color: Negro y Blanco

Color Empaque: De acuerdo a los sabores.

Unidades - Funda: 45 unidades

Fundas - Paca: 20 unidades.

2.2.2.8 Marca American

American es una marca que expresa mágicos momentos para compartir.

El logotipo con el cuales representada es el siguiente:

GRÁFICO N° 0.38

LOGOTIPO MARCA AMERICAN



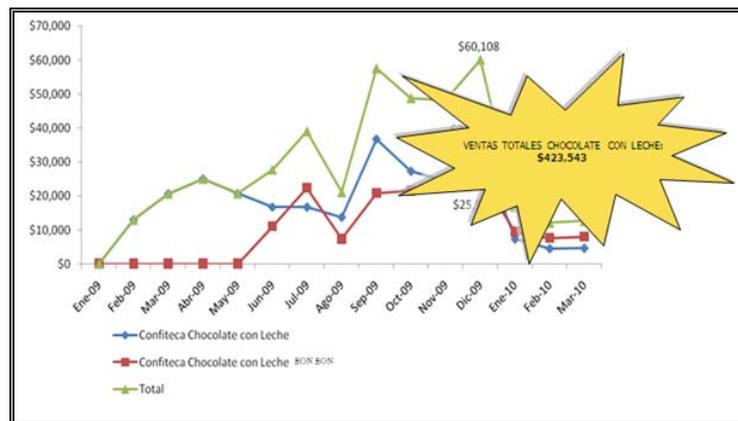
FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

2.2.2.8.1 Antecedentes del Mercado

GRÁFICO N° 0.39

TENDENCIA VENTAS CHOCOLATES



FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

La categoría de chocolates tiene una aceptación del 52%, lo cual esta marca es aceptada en el mercado.

2.2.2.8.2 Consumidor

Target: Hombres/Mujeres de 28 a 45 años, de nivel socio económico medio hacia arriba

Características del Consumidor

- ✓ Amigable
- ✓ Divertidos
- ✓ Orgullosos de lo nuestro
- ✓ Globalizado
- ✓ Clásico
- ✓ Alegre
- ✓ Confiable
- ✓ Detallista

2.2.2.8.3 Distribución

American, es distribuido por toda la Fuerza de Ventas de la empresa incluida los autoservicios, con las respectivas degustaciones y promociones. Además, el objetivo marcado para la colocación de este producto es del 90% de posicionamiento en el mercado.

2.2.2.8.4 Presentación del Producto

Marca: American

Peso: 9 gramos cada bombón

Sabor: Chocolate en leche, chocolate con agregados.

Color: Negro

Color Empaque: De acuerdo a los sabores.

Unidades - Estuche: 17 unidades

Estuches - Paca: 16 unidades

2.2.3 Imagen Corporativa¹⁴

La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Es así que al analizar a cada una de las marcas de la empresa, podemos recalcar que existe escasa imagen corporativa de la marca American, ya que al ver su logotipo no es claro el segmento al cual está dirigido, ya se pudo constatar que esta marca abarca algunas líneas de productos, como chupetes, caramelo masticable, caramelo duro y agregados, por lo que sí es importante trabajar en la imagen de esta marca, ya que el chocolate es un producto para todo tipo de ocasión y de personas de la cual se obtendrá gran rentabilidad para la empresa para lo cual se desarrollará un manual de imagen para American, logrando que el cliente mantenga fijo el logotipo en la mente, eso es posicionarse.

Cuando alguien piense en algo referente al chocolate se imaginará el logotipo de American como opción de compra.

2.2.3.1 Réditos y Proyecciones Económicas en la Aplicación de la Imagen Corporativa.

Al realizar una Imagen Corporativa debemos tener una proyección ó estimación a futuro de los réditos económicos que esta brindará a Confiteca C.A después de su implementación, por lo que es importante considerarla como una inversión más no como un gasto para la empresas, inversión que permitirá el crecimiento de la cartera de clientes y fidelización de aquellos que consumen productos de la marca American.

¹⁴ <http://www.imagen-corporativa.com.ar/componentes-identidad-corporativa.htm>

Entre los principales réditos tenemos:

- Presentación de la marca American con diferentes alternativas en la

presentación del empaque.

- Aumento de la rentabilidad de la empresa.
- Fidelización del cliente.
- El desarrollo adecuado de una imagen corporativa hacia la marca American nos permitirá una mayor fijación de la empresa en la mente del cliente y un mejor posicionamiento de la marca en el mercado.
- Lograr negociaciones institucionales de puntos de venta estratégicos.
- Tener mayor oportunidad de negocios.
- Crear un liderazgo de marca.

2.2.3.2 Identidad Corporativa¹⁵

Etimológicamente, identidad viene de ídem, que significa “*idéntico*”, pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así la identidad implica la dialéctica de la diferencia el ser ó el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás.

Es importante al iniciar este tema no confundir entre Identidad e Imagen ya que la una está en función de la otra, es decir que para obtener una Imagen Corporativa se debe trabajar bajo una Identidad .Dicha identidad son los valores ó atributos con los que cuenta la empresa y sus marcas para obtener una diferenciación sobre la competencia.

¹⁵ <http://www.imagen-corporativa.com.ar/componentes-identidad-corporativa.htm>

Debemos mencionar que para llegar a una Imagen Corporativa es importante buscar y desarrollar una Identidad Corporativa siendo esta un instrumento estratégico muy importante en la empresa.”La identidad corporativa es la causa de la Imagen Corporativa”.

2.2.3.2.1 ¿Cuándo una empresa necesita Imagen Corporativa?

Cuando una empresa tiene sus productos y/o servicios similares o iguales a los de otra empresa ó del portafolio de la misma empresa.

Este es el caso de American, ya que esta marca abarca a más de una línea de productos es decir American engloba líneas como son: chocolates, caramelos duros, caramelos masticables y chupetes, ocasionando confusión al consumidor al momento de reconocer las líneas de la marca.

2.2.3.3 Ítems de la Imagen Corporativa¹⁶

2.2.3.3.1 La Notoriedad

Es el grado de conocimiento que tienen los clientes de Confiteca C.A y de sus marcas, sin ella no podría existir la imagen, la empresa es notoriamente aceptable ya que ha logrado captar un grupo mediano de empresas y personas que consumen sus productos.

2.2.3.3.2 La Fuerza

Está relacionada con la rapidez con que un producto, una marca ó una empresa se asocian a un estímulo relacionado con el mercado. Al no contar con un fuerte posicionamiento y una imagen pobre su fuerza es baja, por lo que se rediseñará al logotipo con una imagen innovadora y creativa.

2.2.3.3.3 El Contenido

¹⁶ <http://www.skalecuador.org/pdfs/manual-utilizacion-logo-skal.pdf>

Son aquellos atributos relacionados a la marca American en el segmento de chocolates, entre los que podemos mencionar calidad del producto, mágicos y dulces momentos para compartir.

2.2.3.3.4 Logotipo

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en uno solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a toda clase de material impreso ó visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado. Es la representación visual de la forma como hemos llamado a una empresa o marca, el mismo que podemos aplicar a todo tipo de material impreso.

2.2.3.4 Tipografía

Es el tipo de letra que vamos a elegir para representar nuestro nombre, con la finalidad de “que el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido”

2.2.3.5 Colores Símbolos

Los símbolos son aquellos elementos que representan valores universales que la hacen crecer e identificarse con más personas.

Al hablar de colores hacemos referencia a la psicología de los mismos ya que es importante conocer como estos influyen en las personas o clientes.

2.2.4 Manual De Imagen Corporativa

Constituye una importante herramienta con la cual se manejan las diferentes directrices de presentación de los mensajes institucionales, para garantizar la difusión correcta de la identidad.

El manual de Identidad Corporativa o de Imagen Corporativa, “es la recopilación de la imagen y de la identidad corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa.” Las partes en que se divide un Manual para el caso de American:

Presentación: colocaremos la imagen del logo que será rediseñado, con la finalidad de brindar al mercado una imagen más llamativa, la cual sea reconocida fácilmente por los consumidores.

Introducción: conoceremos los fundamentos principales por los que se desarrollará el manual de imagen corporativa, pronunciando el compromiso de la empresa de la correcta utilización de la marca American, ya que esta aportará para el engrandecimiento de la empresa como productora y comercializadora de chocolates.

Reseña Histórica: en esta se presentará una breve historia de la trayectoria de la marca american en el mercado de confites.

Objetivos: se da a conocer los objetivos del manual, los cuales se deben cumplir para obtener buenos resultados al momento de implementar el manual.

Logotipo: se estructurará el logotipo según la modulación, donde se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medida, también se definirá el área de protección entorno al logotipo.

Gama Cromática: permite identificar el tono exacto de impresión de los diferentes empaques.

Disposición formal de los colores o Escalas: se presentan las diferentes formas, fondos y cromáticas.

Reglas Tipográficas: se realiza un análisis de las fuentes para escoger la mejor opción.

Normas tipográficas o Prohibiciones: se colocan recomendaciones para evitar los usos desatinados que pueden afectar al logo.

Aplicaciones: se escogen alternativas de publicidad para aplicar la nueva imagen.

Glosario: se coloca el vocabulario utilizado en el manual de imagen corporativa.

CAPÍTULO III

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS¹⁷

Es una herramienta de mercado que permite y facilita la obtención de datos, resultados que serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultado la aceptación y sus complicaciones del producto dentro del mercado.

Este estudio permite obtener la suficiente información debido a que se puede conocer con realidad y objetividad la verdadera situación del mercado en el cual se enfoca el plan de administración de imagen corporativa para la marca American y con ello conocer la marca menos posicionada en el mercado ó a su vez los problemas que existan con el reconocimiento de las marcas.

3.1.1 Objetivos del Estudio de Mercados

El estudio de mercado sirve para:

- Conocer la aceptación de los productos que produce y comercializa.
- Conocer el posicionamiento de las marcas en el segmento de chocolates, y así establecer estrategias para la marca menos posicionada en el mercado.
- Reposicionamiento y rediseño de la imagen de la marca menos posicionada en el segmento de chocolates.

¹⁷ <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

Con el resultado del estudio de mercado se logra la fidelización de clientes y el incremento de las ventas para la empresa.

3.2 Definición de Mercado

Se determina al mercado mediante los consumidores reales y potenciales de los productos para nuestro análisis se tomará datos de los consumidores de chocolates de la ciudad de Quito.

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas ó instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

3.3 Tipos de Mercado

Mercado Total: conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de la empresa.

Mercado Potencial: conformado por todos los entes del mercado total que además de consumir un bien están en condición de adquirirlos.

Mercado Meta: está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real: representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

3.4 Segmentación del Mercado

Esta es una de las actividades básicas de la mercadotecnia, la cual parte de un principio muy simple, no es posible estudiar y satisfacer a todos y cada uno de los miembros de un universo, por esta razón se debe conformar grupos con características y necesidades comunes para poder estudiarlos.

Las ventajas de segmentación se pueden clasificar según las tres etapas básicas en este proceso de decisión:

- ✓ Aumento de la fidelidad.
- ✓ Mayor intensidad de compra.
- ✓ Crecimiento del número de compradores efectivos en el mismo mercado del producto.

Esta segmentación de mercado consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea, es una actividad que brinda certeza en el desarrollo de las actividades.

Los beneficios conseguidos por la empresa al aplicar la segmentación redundan con carácter general en la penetración al mercado, que en definitiva permite aumentar la eficacia de la acción comercial, incrementado así su rentabilidad.

La segmentación se realiza por situación geográfica, demográfica y psicográfica.

3.4.1 Segmentación Geográfica

Se refiere a factores ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica. En este grupo encontramos variables como: unida geográfica, condiciones geográficas, tipo de población, etc.

3.4.2 Segmentación Demográfica

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias comunes y poblaciones.

3.4.3 Segmentación Psicográfica

Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir la clasificación del mercado por constante psicográfica como la personalidad, motivaciones, cultura y estilos de vida.

Para el caso de Confiteca C.A y del motivo de investigación se procederá a realizar la investigación en el Sur de Quito.

3.5 Variables de Segmentación

3.5.1 Variables Geográficas

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Pichincha.

Ciudad: Quito

Sector: Sur

Área: Urbana

Población: 234.567

3.5.2 Variables Demográficas

Edad: 25 años a 50 años de edad.

Género: indistinto

Ingresos: \$240.00 sueldo básico.

Profesión: indistinta

Nivel Educativo: indistinto

Estatus socioeconómico: media alta, alta

Religión: N/A

Nacionalidad: ecuatoriana

3.5.3 Variables Psicográfica

Personalidad: indistinta

Estilo de vida: ocupado

Valores: N/A

Actitudes: detallistas, impulsivo, innovador.

3.5.4 Variables de Comportamiento

Búsqueda del beneficio: mejoramiento de imagen

Tasa de utilización del producto: diario, semanal, mensual.

Fidelidad de la marca: importante.

Unidad de toma de decisiones: precio y prestigio

Examinando estas reacciones podemos definir más precisamente nuestro diseño, precio, publicidad.

3.6 Análisis de la Muestra

3.6.1 Muestra

“Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla”.

Para determinar el tamaño que debe alcanzar la muestra se debe tomar en cuenta varios factores: el tipo de muestreo, el parámetro a estimar, el error muestral, la varianza poblacional y el nivel de confianza.

Parámetro: son las medidas ó datos que se obtienen sobre la población.

Estadístico: Los datos ó medidas que se obtienen sobre una muestra y por lo tanto una estimación de los parámetros.

Error Muestral: es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta donde una estimación basada en una muestra se aleja del valor que hubiera obtenido por medio de un censo completo.

Nivel Confianza: es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad, es decir que el intervalo construido en torno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro.

Varianza Poblacional: cuando una población es más homogénea la varianza es menor y el número de encuestas necesarias para construir un modelo reducido del universo ó de la población será más pequeño. Generalmente es un valor desconocido y hay que estimarlo a partir de datos de los estudios previos.

3.6.2 Cálculo de la Muestra

3.6.2.1 Investigación de Campo

A continuación se realizará la investigación de campo de acuerdo a las encuestas realizadas.

Para el levantamiento de datos se ha considerado aplicar una técnica de investigación como es la encuesta, ya que de esta manera se obtendrá mayor información sobre la opinión de los clientes con respecto a la empresa, esta herramienta de investigación no tiene preguntas referentes a la identificación de los clientes para que no se sientan presionados y puedan respondernos de manera libre, sincera y espontánea. Con los resultados obtenidos se logrará establecer los puntos débiles y fuertes de acuerdo a la opinión de los clientes.

Para establecer el número de encuestas a realizarse a los consumidores de la zona sur de Quito, 2850 consumidores de confites de esta base se obtendrá el número de encuestas a través de la siguiente fórmula.

$$Z^2 * N * (p * q)$$

$$n = \frac{Z^2 * N * (p * q)}{(p * q) * (Z)^2 + (N - 1) * e^2}$$

TABLA N° 0.1

DATOS MUESTRA

DATOS	
N= Tamaño del universo	2580
p= Probabilidad de Éxito	0,50
q= Probabilidad de Fracaso	0.50
Z= Nivel de Confianza	1.96%= 95%
e= Error	0.10%= 5%

Cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * N * (p * q)}{(p * q) * (Z)^2 + (N - 1) * e^2}$$

$$n = \left(\frac{2477,832}{0,9604} \right) + \left(\frac{25,79}{10} \right)$$

$$n = 260,579$$

$$n = 260 \text{ encuestas}$$

De acuerdo al cálculo de la fórmula se ha determinado una muestra para nuestro segmento de mercado meta de 260 encuestados, en los que se encuentran clientes y/o consumidores de chocolates, de la zona sur de Quito considerando un margen de error del 5%, cabe aclarar que el rango de error del 5 al 9% es normal.

3.6.2.2 Planeación de la Investigación

La investigación a realizar es en un período de 3 semanas. En las cuales se recolecte la información de 260 encuestas, las cuales constaron de 14 preguntas que fueron estructuradas de la siguiente manera:

3.6.2.2.1 Formato Encuesta

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

ENCUESTA

FECHA:..... GÉNERO: __M __F

EDAD:

__25-35

__36-45

__46 EN ADELANTE

OBJETIVO: Conocer la aceptación de productos y reconocimiento de marcas de la empresa productora y comercializadora de confites CONFITECA C.A, para establecer una estrategia de imagen a la marca menos posicionada en el **segmento de chocolates**.

1.- Ingresos mensuales:

-Menos de \$240
-de \$241 a \$600
- de \$600 a \$900
-Más de \$900

2.- De dónde provienen tus ingresos:

-Trabajo
-Familia
-Otros

3.- Señale del siguiente listado la/las empresas productoras ó comercializadoras de Chocolates que conozca.

- ___ La Universal
- ___ Confiteca

- ___ Nestlé
- ___ Otros

4.- ¿Qué tipo de chocolates generalmente consume?

- ___ Chocolate en Barra
- ___ Chocolate Relleno
- ___ Chocolate Bombón

5.- ¿Cuál sería su mejor opción al dar un regalo?

- ___ Flores
- ___ Chocolates
- ___ Tarjeta

6.- ¿Qué adjetivos relacionarías con el chocolate? (Contestar una de las dos opciones)

-suave
-caro
-nutritivo
-ideal para ocasiones especiales
-golosina
-saludable
-sabroso

7.- ¿De la línea de Chocolates, cuál es la marca que consume?

-American
-Manicho
-República del Cacao
-Ferrero Rocher
-Noel

8.- ¿Cuál es la frecuencia de consumo de chocolates?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Otros.(detalle)

9.- ¿En qué medios publicitarios ha escuchado sobre estas marcas antes mencionadas?

- ___ RADIO
- ___ TELEVISIÓN
- ___ PRENSA
- ___ INTERNET
- ___ POR CONOCIDOS

	PROMOCIÓN	SABOR	EMPAQUE		PRECIO
			ENVOLTURA LLAMATIVA	REGALO	
AMERICAN					
MANICHO					
BON O BON					
FERRERO ROCHER					
NOEL					

10. ¿Has consumido productos de la marca American?

- SI
- NO

11. Si tu respuesta es sí, detalla los productos de la marca AMERICAN que has consumido.

-
-
-
-

12. ¿Conoces algún medio publicitario en donde se brinde información acerca del auspicio de la marca AMERICAN y sus productos?

- SI
- NO

13. ¿Si tu respuesta es sí, señala el medio publicitario donde te brinde información acerca de la marca AMERICAN?

- ___ RADIO

- ___ TELEVISIÓN
- ___ PRENSA
- ___ INTERNET
- ___ POR CONOCIDOS

3.6.2.2.2 Tabulación Encuesta

1. Ingresos Mensuales

TABLA N° 0.2

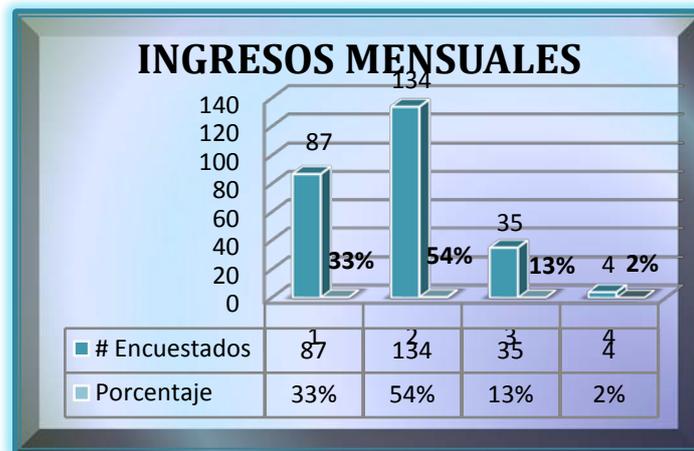
INGRESOS MENSUALES

		# Encuestados	Porcentaje
1	MENOS DE \$240	87	33%
2	DE \$241 A \$600	134	54%
3	DE \$601 A \$900	35	13%
4	MAS DE \$900	4	2%

ELABORADO: Autora

GRÁFICO N° 0.1

INGRESOS MENSUALES



ELABORADO: Autora

Explicación: El 54% de personas encuestadas tienen un ingreso mensual de \$241.00 a \$600.00, y el 33% tienen ingresos menores a \$240, podemos confirmar que el target al cual está dirigido los chocolates es bajo, y medio alto, esto permitirá sugerir a la empresa que se produzcan líneas de chocolates en presentaciones pequeñas, como minibarras, y bombones.

2. De donde provienen tus ingresos:

TABLA N° 0.3

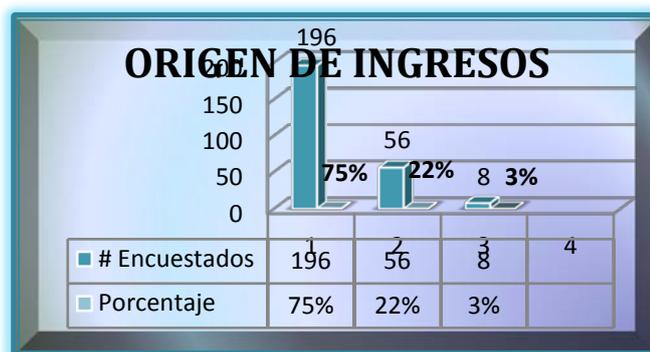
FUENTE DE INGRESOS

		# Encuestados	Porcentaje
1	Trabajo	196	75%
2	Familia	56	22%
3	Otros	8	3%

ELABORADO: Autora

GRÁFICO N°0.2

ORIGEN DE INGRESOS



ELABORADO: Autora

Explicación: El 75% de los encuestados trabajan, y tienen sus propios ingresos lo que permite satisfacer sus gustos y preferencias, uno de ellos es el gusto por el chocolate, ya que este es para todo tipo de ocasión, y personas.

3. Señale del siguiente listado la/las empresas productoras y/o comercializadoras de Chocolates que conozca.

TABLA N° 0.4

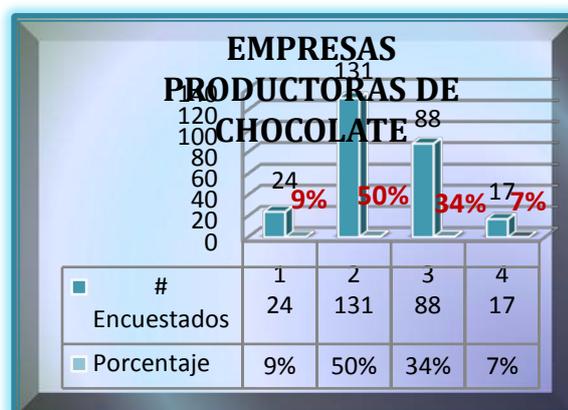
EMPRESAS PRODUCTORAS DE CHOCOLATES

		# Encuestados	Porcentaje
1	La Universal	24	9%
2	Confiteca	131	50%
3	Nestlé	88	34%
4	Otros	17	7%

ELABORADO: Autora

GRÁFICO N° 0.3

EMPRESAS PRODUCTORAS DE CHOCOLATE



ELABORADO: Autora

Explicación: Confiteca C.A es reconocida ante el mercado como comercializadora y productora de chocolate, el 50% de los encuestados confirman conocerla, y el 34% de los encuestados mencionaaws12 a Nestlé quien también es reconocida como empresa comercializadora de chocolates, siendo la principal competencia para Confiteca, esto nos permite elaborar estrategias para poder enfrentar la competitividad.

4. ¿Qué tipo de chocolates generalmente consume?

TABLA N° 0.5

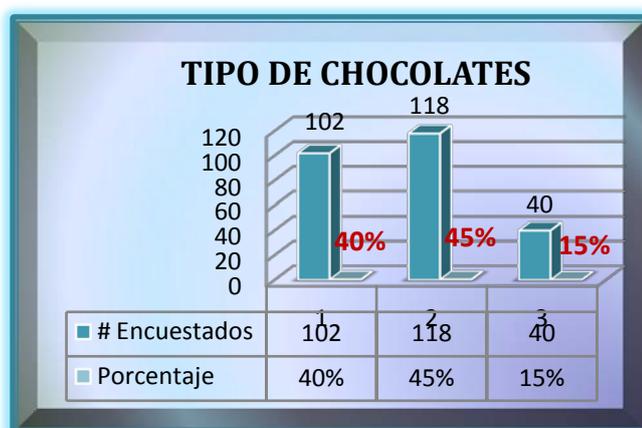
TIPO DE CHOCOLATE

		# Encuestados	Porcentaje
1	Chocolate en Barra	102	40%
2	Chocolate Relleno	118	45%
3	Chocolate Bombón	40	15%

ELABORADO: Autora

GRÁFICO N° 0.4

TIPO DE CHOCOLATES



ELABORADO: Autora

Explicación: El 45% de los encuestados prefieren los chocolates rellenos, esto nos permitirá analizar opciones de empaques y empezar con la publicidad de esta presentación, el 40% chocolates en barra y el 15% chocolates bombón, también se efectuaran publicidad con las demás presentaciones.

5. ¿Cuál sería su mejor opción al dar un regalo?

TABLA N° 0.6

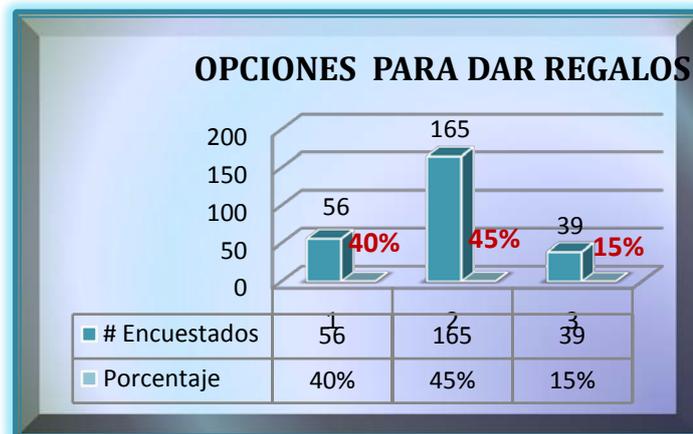
OPCIONES PARA DAR REGALOS

		# Encuestados	Porcentaje
1	Flores	56	40%
2	Chocolates	165	45%
3	Tarjetas	39	15%

ELABORADO: Autora

GRÁFICO N°0.5

OPCIONES PARA DAR REGALOS



ELABORADO: Autora

Explicación: La mejor opción como regalo son los chocolates esto se confirma mediante el porcentaje obtenido por parte de los encuestados que es el 45%, ya que este producto se lo puede ofrecer en diferentes presentaciones tanto del chocolates como de sus empaques, siendo utilizados como obsequio para todo tipo de evento social.

6. ¿Qué adjetivos relacionarías con el chocolate?

TABLA N° 0.7

ADJETIVOS RELACIONADOS CON EL CHOCOLATE

		# Encuestados	Porcentaje
1	Suave	15	6%
2	Caro	25	10%
3	Nutritivo	20	8%
4	Ideal para Ocasiones	137	53%
5	Golosina	10	4%
6	Saludable	18	7%
7	Sabroso	35	13%

ELABORADO: Autora

GRÁFICO N° 0.6

ADJETIVOS DEL CHOCOLATE



ELABORADO: Autora

Explicación: El 53% de los encuestados relaciona al chocolate como el presente ideal para diferentes ocasiones esto nos permite utilizar empaques como cajas, fundas, etc., en estas presentaciones se colocara la nueva imagen de la marca, ya que este debe atraer fácilmente al consumidor.

7. ¿De la línea de Chocolates, cuál es la marca que consume, señale 1 opción?

TABLA N° 0.8

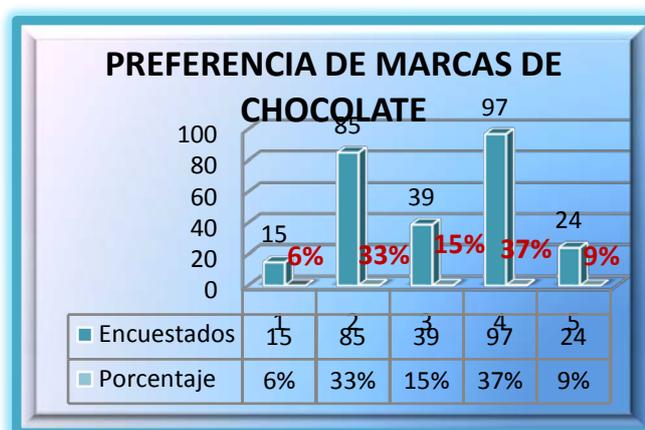
PREFERENCIAS DE MARCA DE CHOCOLATES

		# Encuestados	Porcentaje
1	AMERICAN	15	6%
2	MANICHO	85	33%
3	BON O BON	39	15%
4	FERRERO ROCHER	97	37%
5	NOEL	24	9%

ELABORADO: Autora

GRÁFICO N° 0.7

PREFERENCIA DE MARCAS DE CHOCOLATE



ELABORADO: Autora

Explicación: Las personas prefieren el chocolate Ferrero Rocher con un 37%, ya que manifiestan que este producto tiene presentaciones muy llamativas, las cuales sin considerar el precio lo adquieren, el siguiente chocolate preferido es Manicho con un 33%, lo consumen por su sabor y la presentación en barra pequeña, y American tiene una preferencia del 6% por parte de las personas, a su vez manifiestan que sus presentaciones no son atractivas, este porcentaje es muy bajo, lo cual nos indica que no existe un reconocimiento de la marca American por parte del mercado.

8. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de chocolate?

TABLA N° 0.9

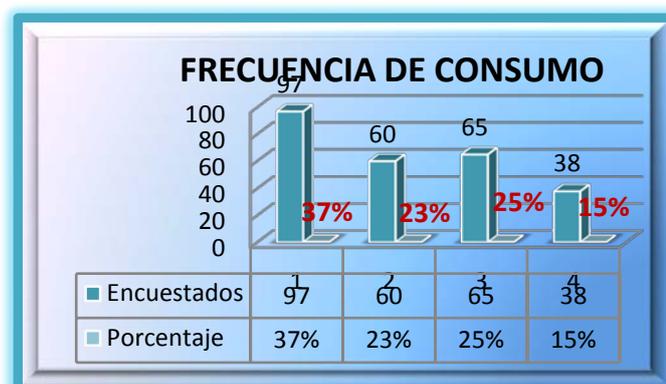
FRECUENCIA DE CONSUMO

		# Encuestados	Porcentaje
1	Diario	97	37%
2	Semanal	60	23%
3	Quincenal	65	25%
4	Otros	38	15%

ELABORADO: Autora

GRÁFICO N° 0.8

FRECUENCIA DE CONSUMO



ELABORADO: Autora

Explicación: A través de la investigación realizada, el 37% de los encuestados consumen chocolate de forma diaria, y el 25 % de manera quincenal siendo estos los indicadores más representativos nos permitirán evaluar las ventas del producto ya tiene gran rotación en el mercado, por lo que si nos apoyamos con la fuerza de ventas lograremos altos índices de rentabilidad.

9. Señale las razones por las cuáles usted consume los siguientes chocolates.

TABLA N° 0.10

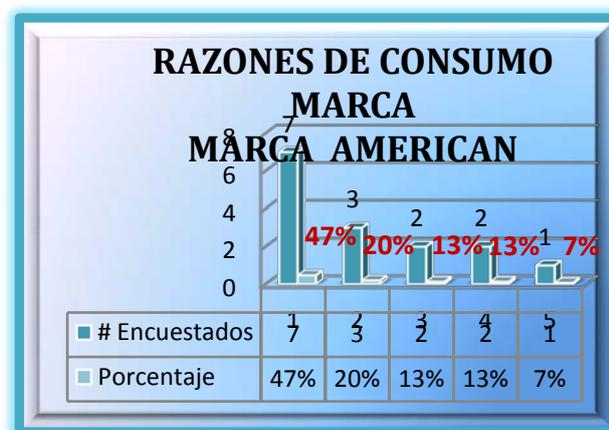
MARCA AMERICAN

		# Encuestados	Porcentaje
1	Promoción	7	47%
2	Sabor	3	20%
3	Envoltura	2	13%
4	Regalo	2	13%
5	Precio	1	7%

ELABORADO: Autora

GRÁFICO N° 0.9

RAZONES DE CONSUMO MARCA AMERICAN



ELABORADO: Autora

Explicación: Existen varias razones por las que el consumidor adquiere nuestros productos, por medio de la encuesta se pudo conocer cuál es la razón más fuerte, esto nos permitirá establecer estrategias de producto, precio, o promoción, en donde detallamos que las promociones en la marca American se convertirán en una herramienta fundamental para llegar al cliente obteniendo el 47%.

TABLA N° 0.11

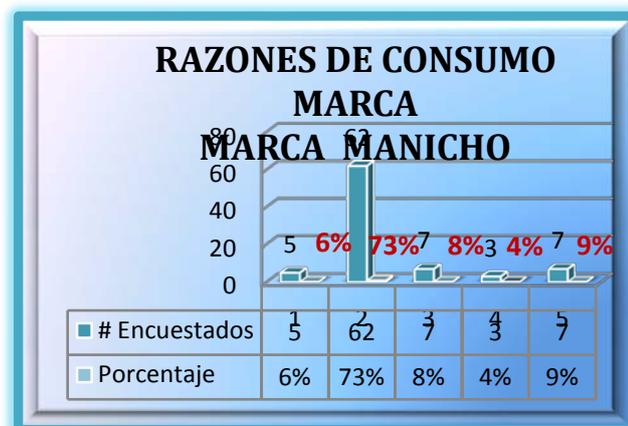
MARCA MANICHO

		# Encuestados	Porcentaje
1	Promoción	5	6%
2	Sabor	62	73%
3	Envoltura	7	8%
4	Regalo	3	4%
5	Precio	7	9%

ELABORADO: Autora

GRÁFICO N° 0.10

RAZONES DE CONSUMO MARCA MANICHO



ELABORADO: Autora

Explicación: el 73% de los encuestados consumen Manicho por su sabor, este producto ofrece al mercado un chocolate relleno con presentación en barra pequeña a un bajo precio.

TABLA N° 0.12

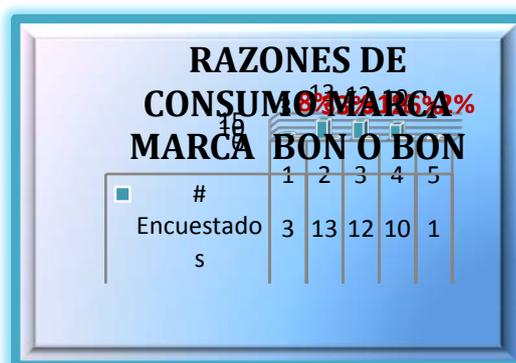
MARCA BOMBON

		# Encuestados	Porcentaje
1	Promoción	3	8%
2	Sabor	13	33%
3	Envoltura	12	31%
4	Regalo	10	26%
5	Precio	1	2%

ELABORADO: Autora

GRÁFICO N° 0.11

RAZONES DE CONSUMO MARCA BON O BON



ELABORADO: Autora

Explicación: El 33% de los encuestados consumen chocolate BonoBon por su sabor, el 31% por la envoltura, ya que utilizan presentaciones en cajas llamativas, y el 26% porque son utilizados para regalo.

TABLA N° 0.13

MARCA FERRERO ROCHER

		# Encuestados	Porcentaje
1	Promoción	3	3%
2	Sabor	39	40%
3	Envoltura	31	32%
4	Regalo	22	23%
5	Precio	2	2%

ELABORADO: Autora

GRÁFICO N° 0.12

RAZONES DE CONSUMO MARCA FERRERO ROCHER



ELABORADO: Autora

Explicación: El 40% de los encuestados consumen chocolate Ferrero Rocher por su sabor, el 32% por la envoltura, y el 23 % como opción para dar de regalo, estos productos son muy preferidos por los consumidores, sus presentaciones nos ayudaran como referencia al momento de generar las estrategias, para la marca American.

TABLA N° 0.14

MARCA NOEL

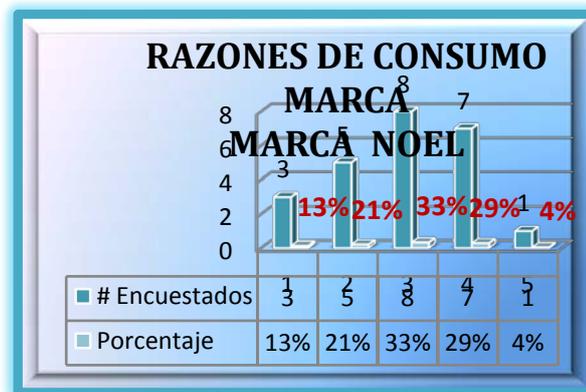
		# Encuestados	Porcentaje
1	Promoción	3	13%
2	Sabor	5	21%

3	Envoltura	8	33%
4	Regalo	7	29%
5	Precio	1	4%

ELABORADO: Autora

GRÁFICO N° 0.13

RAZONES DE CONSUMO MARCA NOEL



ELABORADO: Autora

Explicación: Existe un 33% que se inclina por las envolturas, lo que nos permite proceder con la creación de estrategias para el empaque y nuevas alternativas de productos.

Connotación: Al analizar las marcas más reconocidas en el mercado de chocolates podemos concluir que American tiene una baja aceptación de los consumidores ya que sus presentaciones no son las adecuadas al momento que el consumidor elige los productos refutando la marca.

10. En que medio publicitario ha escuchado sobre las marcas antes mencionadas.

TABLA N° 0.15

PROYECCION EN MEDIOS PUBLICITARIOS

		# Encuestados	Porcentaje
1	Radio	7	3%
2	Televisión	202	78%
3	Prensa	24	9%
4	Internet	15	6%
5	Por Conocidos	12	5%

ELABORADO: Autora

GRÁFICO N° 0.14

PROYECCIÓN DE MARCAS DE CHOCOLATES EN MEDIOS PUBLICITARIOS



ELABORADO: Autora

Explicación: La televisión es el medio de comunicación en donde se muestra al público información acerca de algo específico, como es el caso de las empresas las cuales emiten mensajes para promover y dar a conocer sus productos, de esta manera los consumidores captan la idea y retienen el mensaje.

Esta conclusión nos ayuda para poder establecer estrategias de comunicación dirigidas al consumidor.

11. ¿Has consumido productos de la marca American?

TABLA N° 0.16

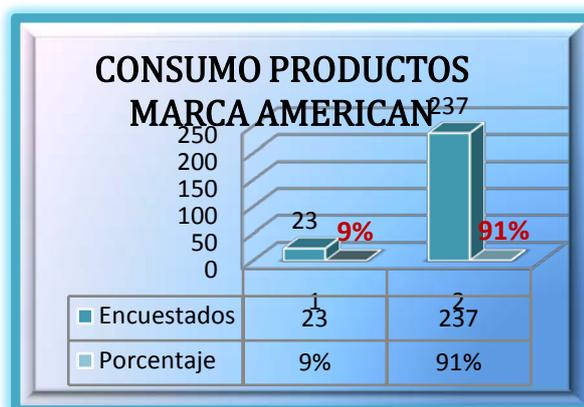
CONSUMO MARCA AMERICAN

		# Encuestados	Porcentaje
1	Si	23	9%
2	No	237	91%

ELABORADO: Autora

GRÁFICO N° 0.15

CONSUMO PRODUCTOS MARCA AMERICAN



ELABORADO: Autora

Explicación: Al momento de realizar la pregunta el 91% de los encuestados acotan no consumir productos de la marca American, esto se debe al bajo posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, por lo que es importante trabajar en la imagen de la marca y añadir datos informativos que diferencien las líneas de chocolates.

12. ¿Si tu respuesta es SI, detalla los productos de la marca AMERICAN que conozcas?

TABLA N° 0.17

CONSUMO PRODUCTOS MARCA AMERICAN

ELABORADO: Autora

GRÁFICO N° 0.16

CONSUMO PRODUCTOS MARCA AMERICAN



		#	Encuestados	Porcentaje
1	TOFFE	18	18	8%
2	CHOCOLATE	5	5	2%

ELABORADO: Autor

Explicación: Del 9% de los encuestados quienes sí reconocen a la marca American, el 2% relaciona American con el segmento de chocolates, siendo esta una cifra demasiado baja, en cambio el 8% del grupo que consume productos de la marca

American la relaciona con los caramelos masticables Toffee, lo cual nos permite trabajar con un plan estratégico donde se administre la marca American con las mejores estrategias.

14. Conoces algún medio publicitario donde se proyecte comerciales o menciones publicitarias de la marca AMERICAN y sus productos.

TABLA N° 0.18

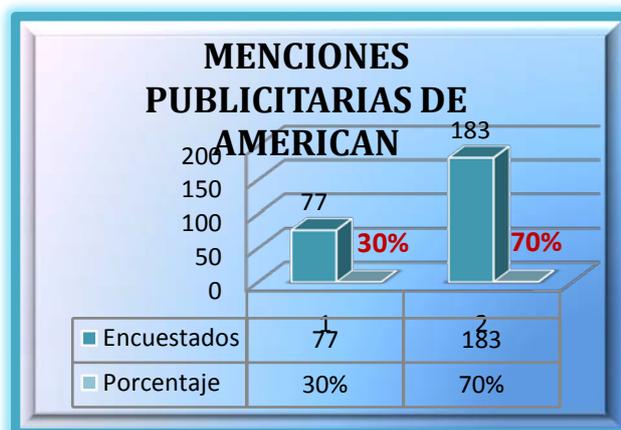
MENCIONES PUBLICITARIAS

		# Encuestados	Porcentaje
1	Si	77	30%
2	No	183	70%

ELABORADO: Autora

GRÁFICO N° 0.17

MENCIONES PUBLICITARIAS DE AMERICAN



ELABORADO: Autora

Explicación: La proyección de comerciales y menciones publicitarias se convierten en la mejor estrategia para brindar reconocimiento de una marca en el mercado, en esta investigación se pudo obtener un gran problema en la publicidad de la marca

American, ya que el 70% de los encuestados no conoce menciones publicitarias que brinde información acerca de la marca, mientras que el 30% menciona si haber visto cierta publicidad muy vaga y sobre todo acotan a ver visto por televisión 1 comercial hace 2 años aproximadamente.

15. Si tu respuesta es SI a la pregunta anterior, señala el medio publicitario.

TABLA N 0.19

PROYECCIONES PUBLICITARIAS MARCA AMERICAN

		# Encuestados	Porcentaje
1	Radio	7	9%
2	Televisión	36	47%
3	Prensa	5	6%
4	Internet	11	14%
5	Por conocidos	18	23%

ELABORADO: Autora

GRÁFICO N ° 0.18

PROYECCIÓN DE MARCA AMERICAN EN MEDIOS PUBLICITARIOS



ELABORADO: Autora

Explicación: Del 30% de las personas que si han visto American en una mención publicitarias, el 9% la ha escuchado en radio, el 47% en televisión, cabe recalcar que

estas menciones se han pautado hace 2 años aproximadamente según acotación de los encuestados, el 6% en prensa, en este medio acotan haber observado los productos de la marca American en revistas como Santa María, Supermaxi, Fybeca, el 14% por internet y el 23% por publicidad de boca.

3.1.7 Análisis de la Oferta y Demanda

3.1.7.1 Análisis de la Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere ó solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien ó servicio, así como de determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda.

En el caso de Confiteca C.A, mediante los resultados obtenidos se llega a la conclusión que existe una confusión en los consumidores al momento de reconocer la marca American , ya que el 91% confirma no conocer la marca American en el segmento de chocolates, mientras que el 9% de los encuestados sí consume y reconocen la marca American de la siguiente manera el 8% como American Toffee los cuales pertenecen al segmento de caramelos masticables, y el 1% de los encuestados reconoce a la marca American como chocolates, por ende la compañía debe establecer estrategias y cambios en el manejo de imagen de la marca para captar la atención en el segmento de chocolates y lograr obtener un posicionamiento de marca y rentabilidad para la compañía.

3.1.6.2 Análisis de la Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

El Ecuador se ha inundado de un sin número de productos extranjeros, por el ingreso desmedido de las importaciones al país. Las marcas comerciales de chocolates más

reconocidas en el país son: Nestlé, Ferrero Rocher, Manicho, Noel, Noggy, BonoBon, estas marcas se mantienen en el mercado gracias a la administración de marca y marketing que utilizan las diferentes empresas al ofrecer las líneas y diversas presentaciones que estas ofrecen.

TABLA N° 0.20

PRODUCTOS COMPETITIVOS



ELABORADO: Autora

Las marcas de la competencia mantienen un gran posicionamiento en el mercado, siendo marcas élites de consumo y preferencia de las personas.

Frente a la oferta que existe en el sector de chocolates, la empresa para consolidar la marca American en el segmento de chocolates debe contar con un plan donde se administre la marca American, ofreciendo al mercado un rediseño en la imagen de la marca enfatizando el segmento de chocolates al cual representa la marca y establecer estrategias donde participen las áreas de marketing, Trade Marketing, y Ventas de modo que impulsen posicionen y vendan los productos ganando imagen empresarial como entidad nacional siendo Confiteca C.A una entidad productora y comercializadora de chocolates de alta calidad y variedad.

CAPITULO IV

DISEÑO DE LA PROPUESTA

4.1 Plan Administrativo Marca American^{18 19}

4.1.1 Planeación

Para obtener una mejor administración de la marca American, se realiza la elaboración e implementación de un estructura organizacional y de un manual de imagen para la marca American, el contenido del mismo se establecerá bajo un previo análisis de las debilidades y amenazas que pone en riesgo el reconocimiento de la marca, se trabajará conjuntamente con las áreas de marketing, Trade y Ventas de la empresa y así obtener mayor reconocimiento, posicionamiento y rentabilidad.

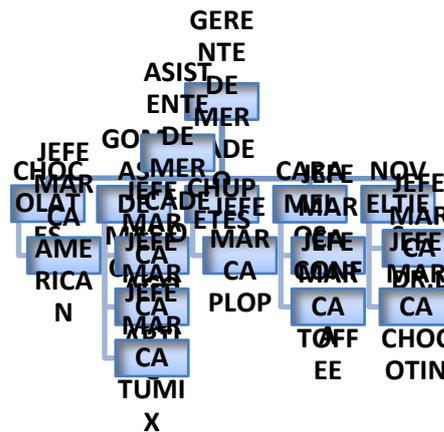
Para el diseño de la estructura organizacional que se ha propuesto para la administración de la marca American es la conocida como departamentalización funcional, que es la más difundida y utilizada ya que representa a la organización estructural.

GRÁFICO N° 0.1

¹⁸ http://www.plazaconsultores.com/docs/cursos/usil/int_neg/clases/cap7.pdf

¹⁹ <http://www.monografias.com/trabajos12/proce/proce.shtml>

DEPARTAMENTO DE MERCADEO



ELABORADO: Autora

La autoridad lineal la comprende fácilmente el personal de una empresa. Un superior manda directamente a los subalternos y esta es la esencia de la autoridad lineal. Las relaciones de autoridad son entonces una línea directa entre el superior y los subalternos, cada uno sabe de quien recibe órdenes y a quien debe informar.

4.1.2 Ejecución

Poner en práctica las estrategias establecidas e implementarla en el mercado con el apoyo de la fuerza de ventas previamente capacitada, la cual debe mantenerse informada de los cambios en la imagen de la marca American, de este modo conducir a que hagan el mejor esfuerzo siendo partícipes primordiales en la implementación de las estrategias, posicionando en el mercado la marca más innovadora y delicada del segmento de chocolates American y satisfaciendo al consumidor.

Es importante considerar que en esta etapa pueden presentarse discrepancias, malas interpretaciones y obstáculos inesperados, los cuales deben ser comunicados con rapidez al gerente para que se emprenda una acción correctiva.

4.1.3 Control

Las áreas de marketing y Trade serán entes de control del entorno, los cuales apoyarán con investigaciones de mercado constantes y así realizar los análisis necesarios para el mejoramiento continuo de la marca.

Sin embargo las diferentes autoridades mediante la vigilancia y comprobaciones necesarias de las actividades asegurarán que el trabajo esté progresando en forma satisfactoria a los objetivos establecidos.

Mediante las evaluaciones de resultados donde se utilizarán como herramienta principal los informes financieros de la empresa con los cambios dados, se podrán sugerir nuevas medidas cuando estas sean necesarias.

4.2 Análisis FODA²⁰

El análisis situacional es un detallado informe sobre el FODA en la empresa organización, las actividades específicas y el sistema interno de mercadeo.

Además dará las pautas necesarias para definir las estrategias y desarrollar un plan administrativo de imagen corporativa acorde a la necesidad de la empresa.

Las áreas funcionales de todas las organizaciones tienen fuerzas y debilidades. Ninguna empresa tiene las mismas fuerzas y debilidades en todas sus áreas la cual se observa a continuación

La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas es un instrumento de ajuste importante que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

- **Estrategia de Fortalezas y Oportunidades:** usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas.
- **Estrategias de Debilidades y Oportunidades:** pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- **Estrategias de Fortalezas y Amenazas:** aprovechan las fuerzas de la empresa para disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

²⁰ www.slideshare.net/.../que-es-el-analisis-foda-217430.

- **Estrategias de Debilidades y Amenazas:** son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

4.2.1 Matriz de Análisis F.O.D.A

FORTALEZAS

- ✓ Tecnología
- ✓ Instalaciones propias de la planta de chocolates.
- ✓ Marca reconocida en el mercado.
- ✓ Calidad y seguridad.
- ✓ Fuerza de ventas capacitada para la comercialización.
- ✓ Diversidad en línea de productos.

OPORTUNIDADES

- ✓ Marca competitiva.
- ✓ Desarrollo de nuevos mercados.
- ✓ Certificaciones de calidad ISO.
- ✓ Presupuesto designado área de Marketing.
- ✓ Canales de distribución.

DEBILIDADES

- ✓ Falta de imagen de marca.
- ✓ Falta de planificación y administración estratégica.
- ✓ Falta de publicidad.
- ✓ Mal manejo del marketing mix (falta especificación de líneas en el segmento de chocolate).
- ✓ La demanda del chocolate es elástica.

AMENAZAS

- ✓ Fuerte competencia.
- ✓ Productos sustitutos.
- ✓ Inestabilidad política y legal.
- ✓ Condiciones climáticas.
- ✓ Desastres naturales
- ✓ Empresa competidoras adoptan nuevas estrategias.
- ✓ Leyes perjudiciales.

MATRIZ DE INCIDENCIAS FO

FORTALEZAS	39	31	27	19	31	
TECNOLOGÍA	6	6	6	1	6	25
INSTALACIONES PROPIAS	6	6	6	1	3	17
MARCA RECONOCIDA	6	6	1	6	6	25
CALIDAD Y SEGURIDAD	6	6	6	1	6	25
FUERZA DE VENTAS	3	1	1	3	6	14
DIVERSIDAD DE PRODUCTOS	6	6	1	6	3	17

DEBILIDADES	30	21	12	9	6	31	6	
FALTA IMAGEN DE MARCA	6	6	3	6	3	6	3	36
FALTA DE PLANIFICACIÓN Y ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA	6	3	6	3	3	6	6	33
FALTA DE PUBLICIDAD	6	6	0	0	0	6	0	18
MAL MANEJO DEL MARKETING MIX	6	3	0	6	3	6	0	24
INEXISTENCIA DE ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	0	0	6	0	0	1	0	18
POCO CONOCIMIENTO DEL MERCADO	6	3	0	0	0	6	0	15
	COMPETENCIA	PRODUCTOS SUSTITUTOS	INESTABILIDAD POLITICA Y LEGAL	CONDICIONES CLIMATICAS	DESASTRES NATURALES	EMPRESAS COMPETIDORAS ADOPTAN NUEVAS ESTRATEGIAS	LEYES PERJUDIALES	

CALIFICACIÓN	
BAJO	1
MEDIO	3
ALTO	6

4.2.1.1 Estrategias FO

1. Marca Competitiva
2. Canales de distribución
3. Desarrollo de nuevos productos
4. Certificado de calidad ISO
5. Tecnología
6. Marca reconocida
7. Calidad y seguridad
8. Presupuesto designado área de marketing
9. Instalaciones propias.
10. Diversidad de productos
11. Fuerza de ventas

4.2.1.2 Estrategias DA

1. Falta imagen de marca
2. Falta planificación y administración estratégica
3. Empresas competidoras adoptan nuevas estrategias
4. Competencia
5. Mal manejo del marketing mix
6. Productos sustitutos
7. Falta de publicidad

8. Inexistencia de un organigrama estructural
9. Poco conocimiento del mercado
10. Inestabilidad político legal
11. Condiciones climáticas
12. Desastres naturales
13. Leyes perjudiciales

4.2.2.2 Objetivos Estratégicos

Para establecer los objetivos estratégicos se basarán de acuerdo al estudio de los aspectos más importantes del FODA, a continuación el detalle.

Falta de Imagen de Marca

- ✓ Elaborar un manual de imagen corporativa para la marca American.
- ✓ Definir las líneas de productos en el segmento de chocolates.

Falta de Planificación y Administración Estratégica

- ✓ Elaborar un organigrama estructural dirigido a asignar las funciones de los colaboradores en el área de marketing para la administración de la marca American.
- ✓ Definir objetivos para el área de Marketing, Ventas, y Trade, y así consolidar la misión y visión de la empresa.

Empresas competidoras adoptan nuevas estrategias

- ✓ Realizar estudios de mercado a fin de establecer nuevas estrategias.
- ✓ Analizar las estrategias de marketing mix que se podrían implementar a fin de aumentar el nivel de ventas y fidelidad de nuestros clientes.

- ✓ Emplear a corto tiempo estrategias de ventas basándonos en un feedback el cual nos apoyaremos con la fuerza de ventas.

Competencia

- ✓ Ofrecer innovación en la marca, destacando el segmento al cual pertenece American.
- ✓ Establecer nuevas promociones

4.3 Estrategias Genéricas²¹

Para lograr el posicionamiento de la marca American en el segmento de chocolates, se ha considerado dos estrategias básicas que apoyen a obtener una ventaja competitiva, y a la vez posicionamiento en el mercado, logrando una rentabilidad más productiva, basada en las siguientes estrategias.

➤ Liderazgo en Costos

Adecuada negociación con los proveedores especialmente de cacao.

➤ Diferenciación

Para mantenernos en la mente del consumidor con los diferentes productos es importante establecer una estrategia de diferenciación, logrando posicionamiento de la marca, esto se lograra mediante un manual de imagen corporativa técnicamente realizado, donde presentaremos a American como paraguas de marca en el segmento de chocolates.

Ofrecer a los consumidores un producto delicado, con presentaciones creativas, mediante esta estrategia se pretende adaptar el segmento de chocolates a la marca American, bajo el concepto de AMERICAN CHOCOLATE, en cada una de sus

²¹LAMBIN JeanJacques. Marketing. Estratégico. Edit. Mcgraw Hill. Tercera. Edición. España, 1995

líneas de productos, con esto lograr posicionamiento en la mente del consumidor y por ende la fidelización para con nuestra marca, a su vez consolidar el nombre de Confiteca C.A, como empresa productora y comercializadora de chocolates ofreciendo productos innovadores y que esté acorde a las necesidades del consumidor.

Ofrecer diferentes líneas de productos las cuales sean reconocidas fácilmente por el consumidor, adecuando la nueva imagen de la marca American Chocolate a las presentaciones de los productos.

4.4 Mix Marketing²²

4.4.1 Producto

Como estrategia de desarrollo para el mercado al cual estamos dirigidos se partirá a través del desarrollo de líneas de producto, colocando a American como marca exclusiva del segmento de chocolates, logrando el posicionamiento en el mercado.

A continuación se ha puesto a consideración varias estrategias:

4.4.1.1 Estrategia de Posicionamiento

Mantener a American como paraguas de marca en el segmento de chocolates, convirtiéndola en una marca innovadora y original.

Logo Actual



Táctica.- Definir líneas de producto en la marca American Chocolate.

²² MINTZBERG, Henry; Brian Q. James Voyer, John, **El Proceso Estratégico. Conceptos, Contextos y Casos.** Editorial Prentice Hall. Primera Edición (Edición Breve) México 1997.

4.4.1.2 Desarrollo de la estrategia

Rediseñar el logo de American mediante un manual de imagen, de modo que sea percibido por el mercado como marca que representa el segmento de chocolates y que pertenece a Confiteca C.A.

- Se realizan cambios en el logo de American añadiendo a su nomenclatura la palabra **Chocolate**, logrando así que el consumidor posea información clara del producto y apartar confusiones al momento de elegir chocolates de la Marca American producidos y comercializados por Confiteca C.A.
- Se coloca el nuevo logo a las líneas de producto y presentaciones de las sub marcas.

Además los productos que ofrece American Chocolate, es un amplio mix de productos repartidos en sus 3 líneas:

TABLA N° 0.1

MIX DE PRODUCTOS

CHOCOLATES CON AGREGADOS	CHOCOLATE BARRAS SABORIZADAS	CHOCOLATE BON BON
American Chocolate Almendras	American Chocolate Naranja	American Bombón.
American Chocolate Galleta	American Chocolate Maracuyá	
American Chocolate Maní Pasas	American Chocolate Menta	
	American Chocolate Leche	

FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

4.1.1.3 Manual de Imagen Corporativa Marca American

A continuación les presentaré el manual de Imagen Corporativa para la marca American.





Indice

Introducción	3
Reseña Histórica	4
Objetivos del manual	5
Estructura del Logotipo	6
Gama Cromática	7
Escalas	8
Prohibiciones	9
Escala de Grises	10
Normas tipográficas	11
Indumentaria	12
Exhibidores	13
Transporte	14
Vocabulario	15



Introducción

La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la marca American, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresar credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero.

La utilización correcta de la marca American es un compromiso de todas las personas que forman Confiteca C.A, ya que desde este ámbito también es posible contribuir al engrandecimiento de empresa como productora y comercializadora de chocolates.

Este manual pretende coartar ser una guía para permitir el posicionamiento y buen manejo de la identidad visual de la marca American Chocolate servirá de consulta en el manejo de imagen y será un instrumento de apoyo en el cumplimiento de los objetivos de marca, y de rentabilidad de la empresa.

Tomando en consideración estas cuestiones, a continuación presentamos el manual de imagen corporativa de la marca American.



Logo Antiguo



Logo Actual



Reseña Histórica

American Tun Product del Ecuador, nace en 1965, hoy Confiteca C.A, ofrece al mercado un nuevo segmento de confites, y para estos nuevo proyecto nace AMERICAN, este nombre es designado por el área de mercado y el corporativo, después de diferentes ideologías, tomaron parte del nombre con el que la empresa inicia sus actividades en el mercado, definiendo así a American como marca de trayectoria, la cual inicia su presentación con los caramelos masticables toffes, los primeros caramelos producidos en el país, y que a su vez American representará a uno de los segmentos más innovadores, dulce y delicado como es el de chocolate donde encontraremos diferentes líneas de productos logrando la diferenciación y la aceptación del mercado.

Las características este logotipo fueron: un rectángulo de color amarillo, con un fondo terracota oscura y el nombre de la marca en el centro de color amarillo.

El nuevo logotipo ha sido rediseñado con el objetivo de introducirse en más nichos de mercado siendo estilizado y más atractivo.



Objetivos del Manual

- Definir la imagen corporativa de la marca American, para proyectar una nueva imagen y lograr posicionamiento en el segmento de chocolates.
- Obtener un diseño innovador, original y que exprese la dulzura del chocolate.
- Posicionar la nueva imagen de la marca American en la mente del consumidor.
- Resaltar las características de las diferentes líneas de chocolate, donde el consumidor reconozca fácilmente el producto, mediante la nueva imagen innovadora de American.



Estructura del Logotipo

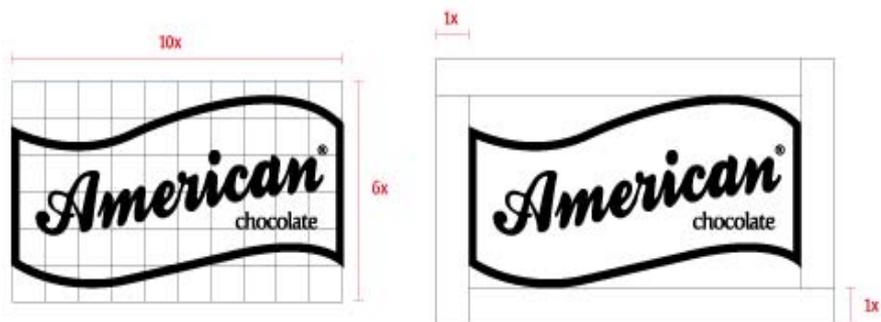
MODULACIÓN

EL logotipo de American Chocolate, se inscribe en una superficie modular de proporciones 10x6. El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", 1x horizontalmente y 1x verticalmente, de Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).





Gama Cromática

Para identificar el tono exacto en el caso de hacer impresión sobre papel se utilizarán los códigos del Pantone System.

Es importante que estos tonos se utilicen para la escogencia de los tonos de pintura para las diferentes aplicaciones como son empaques, envolturas, exhibidores, publicidad interna y externa, indumentaria, transporte, pancartas, etc.

No obstante, se podrá disponer del uso de los colores que se requieran para cumplir con el objetivo del producto, principalmente para el caso de ilustraciones.



Pantone

 188 C	 Gradiente Radial 39.26%
 1795 C	
 117 C	 Gradiente Radial 38.65%
 119 C	
 151 C	 Gradiente Radial 39.26%
 Process Yellow C	

CMYK

 C: 0 M: 97 Y: 100 K: 50	 C: 0 M: 18 Y: 100 K: 15	 C: 0 M: 48 Y: 95 K: 0
 C: 0 M: 94 Y: 100 K: 0	 C: 0 M: 12 Y: 100 K: 49	 C: 0 M: 0 Y: 100 K: 0

RGB

 R: 138 G: 23 B: 2	 R: 226 G: 185 B: 0	 R: 244 G: 151 B: 18
 R: 229 G: 39 B: 19	 R: 156 G: 135 B: 0	 R: 255 G: 237 B: 27



Escalas

El logotipo puede presentarse en diferentes formas, de forma sencilla, respetando la escalabilidad, proporción de los elementos internos, fondos permisibles y su cromática.

Escala 1:1



Escala 70%



Escala 50%



Escala 30%



Ampliación 120%



Escala 150%



Escala 200%





Prohibiciones

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa

Logo original



Logotipo Original



Esta prohibido el cambio de color de cualquiera de sus elementos



Esta prohibido cambiar la rotación del logotipo y cualquiera de sus elementos



Su forma o proporción no podrá variar del original



Ninguno de sus elementos podrá ser utilizado por separado



Esta prohibido cambiar la tipografía de uno o más elementos dentro del logo.



Esta prohibido cambiar la escala del logotipo y cualquiera de sus elementos



Aplicación en Productos

Nuestra marca esta establecida para ubicarla en las envolturas de nuestros productos, de acuerdo a la necesidad se lo podrá utilizar en varios fondos siempre y cuando se mantenga la visibilidad del logotipo.





Negro y Escala de Grises

Nuestra marca debe tener entre sus variaciones de color la parte de cromática positiva y negativa (blanco y negro).



Negro



Blanco



Escala de Grises



Reglas Tipográficas

BallparkWeiner es una fuente de visualización y elegancia y estilo.

El conjunto de caracteres se ha ampliado para abarcar a más idiomas. El título redondo que nunca encaja con el resto de la fuente ha sido reemplazado por un cuadrado redondeado. Está entre las mejores que se han realizado. BallparkWeiner sigue siendo gratuita para uso comercial.

BallparkWeiner

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , : :

FertigoPro Regular

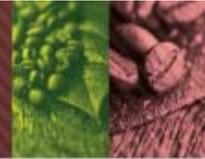
ABCDEF GHIJKL MNŃOPQRST UVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
1234567890.,: '@#\$%^&*()_+!|;

QlassikBold

ABCDEF GHIJKL MNŃOPQRST UVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
1234567890.,: '@#\$%^&*()_+!|;

Qlassik Medium

ABCDEF GHIJKL MNŃOPQRST UVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
1234567890.,: '@#\$%^&*()_+!|;



Indumentaria

Indumentaria representativa de la empresa y de la marca.





Exhibidor de Producto

Se ha dispuesto un exhibidor exclusivo para mostrar los productos de esta marca.





Transporte con Publicidad

Transporte representativo de la empresa y de la marca.





Vocabulario

Afiche: Se denomina de esta manera a los carteles publicitarios o a un póster.

Arte final: Se llama así a la creación final del diseño gráfico. El arte final está apto para su impresión o reproducción. Se entrega en un soporte con las filmaciones correspondientes o en un soporte de datos (disquete, CD-ROM, magneto-óptico, etc.).

Background: 1. Fondo de un plano en un proyecto cinematográfico. 2. Fondo de un trabajo de diseño o de una página web. 3. Información añadida de un producto o de un servicio realizado.

Bicromía: Separación de dos colores. La expresión "realizado en bicromía" indica que sólo se han utilizado dos colores en todo el arte final.

Boceto: 1. Bosquejo de una ilustración. 2. Esbozo de una idea publicitaria. Es la manera de plantear la idea publicitaria a través de pequeñas representaciones gráficas rápidas y poco elaboradas.

Cara: Lada de un papel. En publicaciones una cara coincide con una página.

Cián: El color azul en un proceso de selección de color.

CMYK: En español es CMAN. Sistema de gestión de color basado en cuatro colores: Cian, Magenta, Amarillo y Negro.

Diapositiva: Positivo fotográfico realizado sobre una película. Hay gran cantidad de formatos desde los 35 mm.

Digitalizar: Convertir cualquier información gráfica o audiovisual a formato digital. Por ejemplo, el proceso de escanear una imagen.

Editar: En medios gráficos se utiliza más la palabra componer.

Escala de grises: Todas las tonalidades que se pueden lograr mezclando porcentajes de color negro y blanco.

Formato: 1. En informática, tipo de archivo o documento. 2. Características físicas y técnicas de cualquier soporte publicitario.

Fuente: 1. Tipo de letra, tipografía. 2. Origen o código original de un programa o aplicación (del inglés Source).

Gráfica: Relativo a todo tipo de publicidad que tiene como medio final el medio impreso.

Gráfico: 1. Método de representación de datos que puede tener distintos aspectos: tartas, barras, etc. 2. Medio de comunicación impreso.

Gramaje: Medida utilizada para conocer el grosor del papel. Indica los gramos que pesa el papel en un metro cuadrado.

Icono: 1. Término utilizada para referirse a una imagen. 2. En informática, los gráficos que representan a los documentos, carpetas, programas, etc.

Ilustración: Cualquier tipo de dibujo o representación gráfica creada artificialmente.

Imprenta: Lugar donde se produce la impresión de cualquier medio gráfico.

Impresión: Acción de imprimir. Se puede imprimir desde una hoja o cartón hasta un objeto cualquiera o una valla publicitaria.

Impreso: Hoja de papel impresa que lleva huecos en blanco para rellenar.

Interlineado: Distancia vertical entre las líneas de un texto.

Justificar: Alineación de texto siguiendo un esquema de diseño, normalmente ocupando todo el ancho de la caja de texto. Un texto se puede justificar un un titular, una caja de texto o cualquier otro elemento.

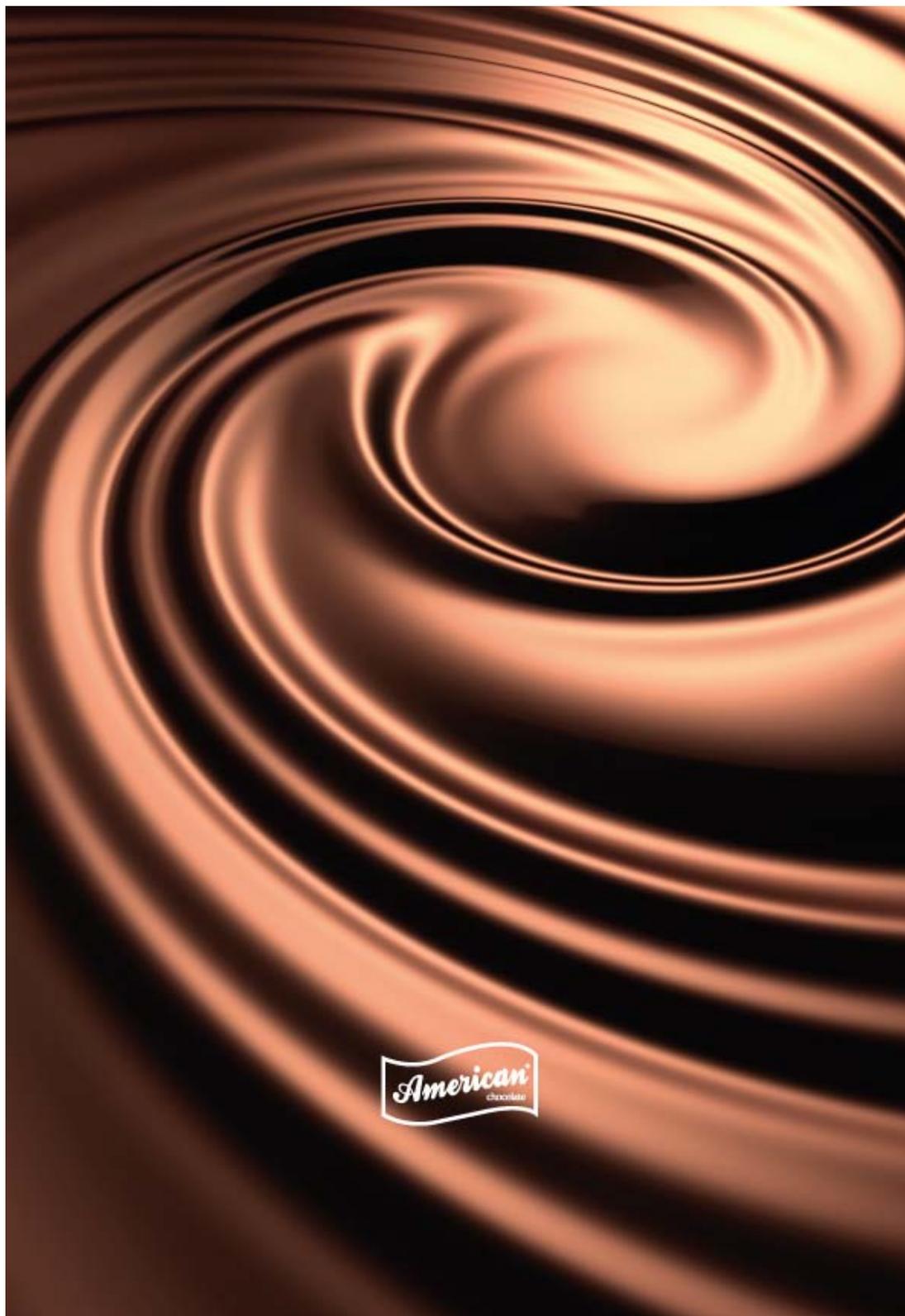
Layout: Palabra inglesa que se utiliza para referirse a la distribución de los elementos de un diseño. Por extensión, boceto.

Logotipo: Gráfico compuesto por símbolos, letras o ilustraciones separados o combinados de una forma atractiva, distintiva y fácil de recordar. Se utiliza como elemento identificativo, nombre de una marca o de un acontecimiento determinado.

Magenta: Color rojizo dentro de los cuatro colores de selección (Cian, Magenta, Amarillo y Negro) utilizados en cuatricomía.

Manual: 1. Libro que recoge las instrucciones, consejos o características de un producto, de un servicio, o de una empresa. 2. Se conoce como Manual de Imagen Corporativa aquel que recoge todas las formas de uso específicas de un logotipo o marca determinados.

Contraportada



4.4.2 Plaza

Confiteca C.A, y su planta principalmente la de chocolates se localiza en Quito, ubicada en la calle Av. Maldonado Km 10 ½ y Cónдор Nan S35, y el centro de cultivo y tratado en Vines Hacienda la Concepción, ubicada en el cantón Vines provincia de Santo Domingo.

GRÀFICO N° 0.2

CENTRO DE CULTIVO Y TRATADO DE CACAO HACIENDA LA CONCEPCIÒN



FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

Confiteca C.A al contar con este centro de cultivo y tratado del cacao podemos ofrecer chocolate elaborado con cacao 100% ecuatoriano, el cual se convierte en el valor agregado del producto, ya que aquí encontramos plantaciones de cacao y personas que contribuyen con los proceso de siembra, recolección y secado del cacao.

TABLA N° 0.2

PRODUCCIÓN CACAO

<p>SIEMBRA DEL CACAO</p> 	<p>PLANTACIONES DE CACAO</p> 
<p>RECOLECCIÓN DE CACAO</p> 	<p>SECADO DEL CACAO</p> 

FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

Confiteca C.A, distribuye sus productos a nivel país, ya que cuenta con una masiva fuerza de ventas, esto permite llegar al punto de venta más alejado de las ciudades, tanto a las partes urbanas y rurales de las ciudades, satisfaciendo las necesidades de los clientes consumidores, aumentando la participación en el mercado.

4.4.3 Precio

La estrategia de precios que se maneja con esta marca permite que los productos estén al alcance de todos los grupos socio económicos, ya que la empresa cuenta con marcas de productos originales con diferentes precios y a su vez cumplen con las expectativas de los clientes; estos precios son accesibles, con respecto a la

competencia establecidos de acuerdo a la calidad de la materia prima y la elaboración. Dentro de la estrategia de precios se encuentra el financiamiento que se otorga a los clientes por su volumen de compra, esto con respecto a los canales mayorista y autoservicios, los cuales sobrepasan los \$10.000 en compra de chocolates, mientras que en lo que respecta al canal detallista quienes adquieren producto de manera quincenal o semanal siendo las ventas de aproximadamente 150.00 mensuales por cliente también se brinda créditos, los cuales previas negociaciones se busca beneficiar a ambas partes comprador y vendedor.

4.4.3.1 Estrategia de Precios

- Liderar la categoría en precios, manteniendo niveles competitivos frente a Nestlé, BonoBon, Manicho, y Noel.

Táctica

Apoyarnos con la fuerza de ventas y obtener datos reales del mercado.

4.4.3.1.1 Desarrollo Estrategia

Realizar un estudio de precios inmediatos para contar con información actualizada al inicio del mes de enero, esta información nos la concederán los jefes de ventas según salidas de campo en el cual cada uno obtendrá un Check List donde se registrarán datos actuales acerca de la competencia.

La información recabada se enviará consolidada y de forma semanal.

4.4.4 Promoción

Mediante la estrategia de promoción se logrará el reconocimiento de la marca American Chocolate, y la fidelidad de nuestros clientes.

Para poder desarrollar la estrategia de promoción vamos a trabajar conjuntamente con el departamento de Trade Marketing un sistema de control por zonas que nos permita identificar el nivel de presencia de producto de la competencia y efectividades por visita para implementar promociones puntuales segmentadas por

zonas, canales y fuerza de ventas. Para lograr este objetivo se implementarán las siguientes estrategias.

4.4.4.1 Estrategia de Promoción

Brindar al mercado degustación de las 8 líneas de chocolates de la marca American Chocolate, en los sitios donde exista mayor tráfico de personas, ya que así las personas se sentirán atraídas por la marca reconociéndola en los puntos de venta y a su vez saborear el chocolate afianzando su calidad.

Táctica Planificar actividades de degustación.

4.4.4.1.1 Desarrollo de Estrategia

Apoyar al trabajo de American Chocolate en sus diferentes presentaciones con campañas de degustación en lugares de alta concentración del grupo objetivo. Además, concentrar estas actividades en ciudades de las siguientes provincias: Quito, Ambato, Guayaquil y Manta.

**TABLA N° 0.3
PLANIFICACIÓN PROMOCIÓN**

	FEBRERO	MAYO	JULIO AGOSTO	SEPTIEMBRE
American Chocolate Barras Agregadas				
American Chocolate Bombón				
American Chocolate barras saborizadas				
American Chocolate Bombón				

FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

Se desarrolla un cronograma donde se detallan los meses en los cuales se efectuarán las actividades de degustación.

Para desenvolver esta actividad se colocan modelos, para impulsar el producto en lugares estratégicos, los cuales permitirán degustar el producto y reconocer la nueva imagen.

Sensational Models, es la empresa que se encargara de reclutar las modelos y los stand en donde se desarrollarán las actividades, los valores a continuación son los que se invertirán para el desarrollo de esta actividad.

TABLA N° 0.4

COTIZACIÓN EMPRESA SENSATIONAL MODELS

Lugar	Modelos	Costo Unit Modelos	Total Costo Modelos	Valor Unit Uniformes	Valor Total Uniformes
Aeropuerto UIO y GYE	2	\$100.00	\$200.00	\$30.00	\$ 60.00
Quito Tenis UIO y GYE	2	\$100.00	\$200.00	\$30.00	\$ 60.00
Condado Shopping	1	\$100.00	\$100.00	\$30.00	\$ 30.00
Paseo Shopping Manta	1	\$100.00	\$100.00	\$30.00	\$ 30.00
River Mall	1	\$100.00	\$100.00	\$30.00	\$ 30.00
Shopping Ambato	1	\$100.00	\$100.00	\$30.00	\$ 30.00
	8		\$800.00		\$240.00

FUENTE: Empresa SENSATIONAL MODELS

También es muy importante efectuar un análisis de las zonas de alto tráfico de transeúntes, los cuales servirán de puntos estratégicos para efectuar la actividad de degustaciones.

TABLA N° 0.5

ZONAS ESTRATÉGICAS

Lugar	Hora	Afluencia Promedio de Personas	Degustación 1Bombon o 1 minibarra por persona
Aeropuerto UIO y GYE	8:00am a 10:00am	3000	2500
Quito Tenis UIO y GYE	10:00am a 16:00am	2000	1500
Condado Shopping	12:00am a 18:00 pm	2000	1000
Paseo Shopping Manta	16:00 pm a 20:00 pm	2000	1000
River Mall	12:00am a 20:00 pm	2000	1000
Shopping Ambato	14:00pm a 18:00 pm	1000	600
Total degustación			7600 minibarras

FUENTE: INEC

ELABORADO: Autora

4.4.4.2 Estrategias de Comunicación

Contar con campañas publicitarias en canales con mayor rating de sintonía en el Ecuador, donde se dé a conocer los productos de la marca American Chocolate.

Táctica: Utilizar el comercial en TV.

4.4.4.2.1 Desarrollo De Estrategia

Se elaborará un comercial donde se muestren las cualidades de American Chocolate .y se promoverá una campaña que refuerce el posicionamiento de la marca, al mismo tiempo que comunique PRIMERO, la nueva imagen de American Chocolate.

La nueva campaña deberá convencer al grupo de consumidores de que American Chocolate es:

- ✓ Variedad en presentaciones de chocolates innovadoras y originales.
- ✓ El chocolate que se lo puede consumir en toda ocasión.
- ✓ El chocolate con más variedad de agregados y sabores.
- ✓ El tono de la comunicación debe estar entre los 23 y 45 años.
- ✓ La duración del comercial deberá ser de 15 segundos para American Chocolate Bombón y 20 segundos para American Chocolate Barras Agregadas.

4.4.4.3 Estrategia de Medios

Emplear televisión como medio principal de comunicación.

Táctica Manejo de herramientas de comunicación.

4.4.4.3.1 Desarrollo de Estrategia

Se utilizará el cable como herramienta para dirigir la comunicación al segmento medio alto y alto en canales para todo público y adulto: DISCOVERY, FOX, y

reforzando en MTV y HTV, en programación nacional se transmitirá en telenovelas, noticieros y programas de entretenimiento.

Utilizar medios de transporte con vallas móviles de publicidad, colocar vallas publicitarias en lugares de alta visibilidad, anuncios en revistas y programación de TV nacional y de Cable.

Se analiza diferentes cotizaciones de empresas de publicidad, en donde se presentarán las pautas publicitarias de la marca American Chocolate, mediante la agencia de publicidad obtendremos el cronograma de pautas siendo Ecuavisa, y Gama TV, las empresas de comunicación con la que la empresa trabaja; los valores a continuación son los que se invertirán para el desarrollo de esta actividad.

TABLA N° 0.6
PLANIFICACIÓN PAUTAS PUBLICITARIAS

PLAN INVERSIÓN MEDIOS AMERICAN 2011	FEBRERO	MAYO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
American Chocolate Barras Agregadas					
American Chocolate Bombón					
American Chocolate en Barra Saborizadas					
American Chocolate Bombón					
Inversión en cable					

FUENTE: INEC

ELABORADO: Autora

TABLA N° 0.7

COTIZACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PLAN INVERSIÓN MEDIOS AMERICAN 2011	FEBRERO	MAYO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
American Chocolate Barras Agregadas	\$ 5219,77				
American Chocolate Bombón		\$ 3741,01			
American Chocolate en Barra Saborizadas			\$ 5219,77		
American Chocolate Bombón				\$ 5692,41	\$ 5692,41
Inversión en cable	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$4.000	\$4.000
TOTAL	\$ 7219,77	\$ 5741,01	\$ 7219,77	\$ 9692,41	\$ 9692,41

ELABORADO: Autora

➤ El 70% de la pauta se concentrará en programación semanal y el 30% en programación de fin de semana.

- El 60% de la pauta se concentrará en programación adulta y el 40% en programación para todo público.

4.4.4.4 Estrategia de Empaque

Incluir la nueva imagen de marca en las presentaciones de las líneas de chocolates, fortaleciendo con la nueva imagen de la marca American Chocolate, las diferentes alternativas de producto.

Táctica: Analizar y colocar la nueva imagen de marca en un lugar céntrico del empaque.

4.4.4.4.1 Desarrollo Estrategia

- Presentar las líneas de productos de American Chocolate utilizando diversas alternativas, las cuales sean llamativas e innovadoras como son:
 - ✓ Envolturas de material laminado.
 - ✓ Cajas rectangulares

Las presentaciones en cajas hexagonales, incluirán una mini tarjeta de presentación con el logo de American Chocolate en la parte frontal, la cual serán perfectas para ocasiones especiales.

GRÁFICO N° 0.3

DISEÑOS EMPAQUES MARCA AMERICAN CHOCOLATE



ELABORADO: Autora

Se diseñan presentaciones de acuerdo a los resultados que se obtuvo en la encuesta donde predominan las presentaciones unitarias, en barras y en presentaciones ideales para ocasiones especiales.

4.4.4.5 Estrategia de Exhibición

Colocar exhibidores en puntos estratégicos.

Táctica: Negociaciones de puntos exclusivos en autoservicios más importantes del país.

4.4.4.5.1 Desarrollo de Estrategia

- Abarcar la mayor parte del principal punto visible de exhibidores de los puntos de venta de las regionales de la Sierra, a partir del mes de enero, esta actividad estará coordinada con el área de Trade Marketing.

- Colocar exhibidores en los autoservicios previa negociación del lugar designado para cada exhibidor con cada uno de los autoservicios, (Supermaxi, Santa María, Tía, Mi Comisariato, Fybeca) también en los puntos exclusivos de venta como centros comerciales, hoteles reconocidos en cada ciudad, aeropuertos, Dutty Free, tiendas de regalos y dulcerías de acuerdo al target dirigido.

- Establecer la capacidad de los exhibidores de la costa y sierra en función de los niveles de rotación del producto.

- Colocar exhibidores con diseños navideños para la temporada

GRÁFICO N° 0.4

EXHIBIDOR PRODUCTOS MARCA AMERICAN CHOCOLATE



ELABORADO: Autora

- Contar con gigantografías en los camiones de distribución que serán visibles y además que cuente con la publicidad referente a la marca American Chocolate de acuerdo a la imagen corporativa previamente realizada.

GRÁFICO N° 0.5

VALLAS PUBLICITARIAS



ELABORADO: Autora

- Regalar camisetas y gorras las mismas que tendrán publicidad de la nueva imagen de marca.

GRÁFICO N° 0.6

ARTÍCULOS PUBLICITARIOS



ELABORADO: Autora

4.4.4 Plan de Acción

El plan de acción se establecerá en base a un cuadro, en el que se va a determinar de manera específica todas las estrategias que se implementaran para la consecución de los objetivos, en el cual constaran los responsables, acciones y valor de la inversión.

**TABLA N° 0.8
PLAN DE ACCIÓN**

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	COSTOS	TIEMPO	RESULTADOS ESPERADOS
Producto	Imagen Corporativa				Posicionamiento de la Marca
	Pago Diseñador Gráfico	Adriana Tipàn	\$250,00		
	Impresión Manual de Imagen Corporativa	Adriana Tipàn	\$ 50,00		Conocimiento del proyecto
		TOTAL	\$ 300,00		
ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	COSTOS	TIEMPO	RESULTADOS ESPERADOS
Precios	Análisis de mercado	Adriana Tipàn	\$ 1.330,00	1 MES	Aumento de ventas.
		TOTAL	\$ 1.330,00		
ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	COSTOS	TIEMPO	RESULTADOS ESPERADOS
Promoción	Actividades de Degustación	Adriana Tipàn	\$ 1.040,00	1 MES	Conocimiento nueva imagen y calidad del chocolate
	Campaña Publicitaria en TV.	Adriana Tipàn	\$ 39.565,37	5 MESES	Conocimiento de la nueva imagen de marca y alternativas de productos
	Exhibidores (200)40.00	Adriana Tipàn	\$ 8.000,00	12 MESES	Publicidad y aumento de ventas.
	Diseño Artes Empaques	Adriana Tipàn	\$ 1.870,00	1 MES	Conocimiento de las líneas de producto de American Chocolate.
	Gigantografías 2.5*1,80(\$150.00)	Adriana Tipàn	\$ 3.000,00	12 MESES	Publicidad y posicionamiento en la mente del consumidor.
	Elaboración 200 camisetitas(4.00) y 200 gorras (3.00)	Adriana Tipàn	\$ 1.400.00	6 MESES	Publicidad
		SUB TOTAL	\$ 54.875,37		
		TOTAL	\$ 56.505,37		

4.4.5 Presupuesto implementación del plan de administración de imagen corporativa

TABLA N° 4.5

INVERSIÓN PLAN IMAGEN CORPORATIVA MARCA AMERICAN

IMPLEMENTACIÓN IMAGEN CORPORATIVA	
ESTRATEGIAS	COSTO
Pago Diseñador Gráfico	\$ 250,00
Impresión Manual de Imagen Corporativa	\$ 50,00
Análisis de mercado	\$ 1.330,00
Actividades de Degustación	\$ 1.040,00
Campaña Publicitaria en TV.	\$ 39.565,37
Exhibidores (200)40.00	\$ 8.000,00
Diseño Artes Empaques	\$ 1.870,00
Gigantografías 2.5*1,80(\$150.00)	\$ 3.000,00
Elaboración 200 camisetas(4.00) y 200 gorras (3.00)	\$ 1.400,00
	\$
TOTAL COSTOS	56.505,37

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Proyección y aplicación del Plan de Imagen Corporativa

Una vez analizadas las estrategias es necesario determinar las ventas basándonos en datos históricos que ha tenido la empresa, con la finalidad de efectuar el estudio financiero para establecer la rentabilidad proyectada a partir del 2011 hasta el 2014.

TABLA N° 0.1

VENTAS AL 2010

MESES	VENTAS
	2010
ENERO	28963,00
FEBRERO	33437,00
MARZO	9728,00
ABRIL	30040,00
MAYO	32245,94
JUNIO	11945,91
JULIO	23137,68
AGOSTO	28976,45
SEPTIEMBRE	41346,68
OCTUBRE	55147,19
NOVIEMBRE	103607,11
DICIEMBRE	96014,87
	494589,83

FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

Al analizar las ventas obtenidas en el año 2010, la empresa obtiene un incremento del 12% en ventas totales.

Además se debe considerar que para el año 2010 se determina la rentabilidad pero sin implementar un plan de marketing, donde se realiza el estudio de la marca American, una de las marcas TOP de Confiteca C.A, ya que el manejo de la marca se le venía haciendo de manera general, lo cual generó confusión al momento de reconocer la marca en el mercado.

5.1.1 Proyecciones de Costos y Ventas del 2011 al 2014

Para efectuar las proyecciones al año 2014, esto se realizó en base al año 2010, tomando a la inflación como un índice armónico de crecimiento, el cual está basado bajo tres parámetros:

- Consumo de la población
- Importaciones y exportaciones
- Inversión Pública

La inflación ha sido dada en base a estimaciones dadas por el Banco Central del Ecuador, a continuación podemos detallar dichos índices.

- Para el año 2011 el índice de inflación será de 3.69%
- Para el año 2012 el índice de inflación será de 3.68%
- Para el año 2013 el índice de inflación será de 3.82%
- Para el año 2014 el índice de inflación será de 3.82%

TABLA N° 0.2**COSTOS PROYECTADOS HASTA EL 2014**

MESES	COSTOS				
	2010	2011	2012	2013	2014
ENERO	1257,00	1303,38	1351,34	1402,96	1457,54
FEBRERO	1232,47	1277,95	1324,98	1375,59	1429,10
MARZO	3952,77	4098,63	4249,46	4411,79	4583,41
ABRIL	8178,59	8481,41	8793,53	9129,44	9484,58
MAYO	6962,45	7219,36	7485,03	7770,96	8073,25
JUNIO	4968,31	5151,64	5341,22	5545,26	5760,97
JULIO	9574,35	9927,64	10292,98	10686,17	11101,86
AGOSTO	11275,33	11691,39	12121,63	12584,66	13074,20
SEPTIEMBRE	16182,10	20201,73	20945,15	21745,25	22591,14
OCTUBRE	17626,02	18276,42	18949,00	19672,85	20438,12
NOVIEMBRE	20594,59	21354,53	22140,38	22986,14	23880,30
DICIEMBRE	8457,11	8769,18	9091,89	9439,20	9806,39
TOTAL	110262,08	117753,26	122086,59	126750,27	131680,80

FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

Según el Cuadro N°5.2 podemos determinar el incremento de los costos para los siguientes años:

- Para el año 2011 se incrementa \$7491.18
- Para el año 2012 se incrementa \$ 4333.33
- Para el año 2013 se incrementa \$ 4663,68
- Y finalmente para el año 2014 los costos serán de \$ 4930.53

TABLA N° 0.3

PROYECCION DE VENTAS HASTA EL AÑO 2014

MESES	VENTAS	INFLACION	VENTAS	INFLACION	VENTAS	INFLACION	VENTAS	INFLACION	VENTAS
	2010	3,69%	2011	3,68%	2012	3,82%	2013	3,89%	2014
ENERO	28963,00	1068,73	30031,73	1105,17	31136,90	1189,43	32326,33	1257,49	33583,82
FEBRERO	33437,00	1233,83	34670,83	1275,89	35946,72	1373,16	37319,88	1451,74	38771,62
MARZO	9728,00	358,96	10086,96	371,20	10458,16	399,50	10857,66	422,36	11280,02
ABRIL	30040,00	1108,48	31148,48	1146,26	32294,74	1233,66	33528,40	1304,25	34832,65
MAYO	32245,94	1189,88	33435,82	1230,44	34666,26	1324,25	35990,51	1400,03	37390,54
JUNIO	11945,91	440,80	12386,71	455,83	12842,54	490,59	13333,13	518,66	13851,79
JULIO	23137,68	853,78	23991,46	882,89	24874,35	950,20	25824,55	1004,57	26829,12
AGOSTO	28976,45	1069,31	30045,68	1105,68	31151,36	1189,98	32341,34	1258,08	33599,42
SEPTIEMBRE	41346,68	1525,69	42872,37	1577,70	44450,07	1697,99	46148,06	1795,16	47943,22
OCTUBRE	55147,19	2034,93	57182,12	2104,30	59286,42	2264,74	61551,16	2394,34	63945,50
NOVIEMBRE	103607,11	3823,10	107430,21	3953,43	111383,64	4254,86	115638,50	4498,34	120136,84
DICIEMBRE	96014,87	3542,95	99557,82	3663,72	103221,54	3943,06	107164,60	4168,70	111333,30
	494589,83	18250,44	512840,19	18872,51	531712,70	20311,42	552024,12	21473,72	573497,84

FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

5.1.2 Proyección de la Utilidad

TABLA N° 0.4

PROYECCIÓN UTILIDAD 2011 AL 2014

	PROYECCIÓN			
AÑOS	VENTAS	COSTOS	UTILIDAD	UTILIDAD EN PORCENTAJE
2011	512840,19	117753,26	395086,93	77,04%
2012	531712,7	122086,59	409626,11	77,04%
2013	552024,12	126750,27	425273,85	77,04%
2014	573497,84	131680,8	441817,04	77,04%

FUENTE: Empresa

ELABORADO: Autora

Para obtener la utilidad se aplica la siguiente fórmula:

UTILIDAD: VENTAS-COSTOS

Según los datos obtenidos al aplicar la fórmula se determinan la utilidad proyectada hasta el año 2014.

- Para el año 2011 se incrementa \$395086,93
- Para el año 2012 se incrementa \$ 409626,11
- Para el año 2013 se incrementa \$ 425273,85
- Y finalmente para el año 2014 los costos serán de \$441817,04

5.1.3 Rentabilidad

Para determinar la rentabilidad se tomara en cuenta dos factores muy importantes como son la Utilidad y la Inversión, las cuales estarán proyectadas del 2011 al 2014, para esto aplicaremos diversas fórmulas.

Obtendremos la utilidad en donde el cálculo se lo realiza con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\text{UTILIDAD} = \text{VENTAS PROYECTADAS} - \text{COSTOS}$$

Así mismo la Rentabilidad la obtendremos mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\text{RENTABILIDAD} = \frac{\text{UTILIDAD}}{\text{INVERSIÓN REALIZADA}} \times 100\%$$

UTILIDAD 2011

$$512840,19 - 117753,26 = \$ \mathbf{395086,93}$$

RENTABILIDAD

395086,93

$$R = \frac{\quad}{56505,37} \times 100\%$$

56505,37

$$R = 6.99\%$$

La rentabilidad que se obtendrá por cada unidad monetaria por la inversión correspondiente a la aplicación de las estrategias para el año 2011, es del 6,99%.

UTILIDAD 2012

$$531712,70 - 122086,59 = \$ 409626,11$$

RENTABILIDAD

409626,11

$$R = \frac{\quad}{56505,37} \times 100\%$$

56505,37

$$R = 7,25\%$$

La rentabilidad que se obtendrá por cada unidad monetaria por la inversión correspondiente a la aplicación de las estrategias para el año 2011, es del 7,24%.

UTILIDAD 2013

552024,12- 126750,27= \$ **425273,85**

RENTABILIDAD

425273,85

$$R = \frac{\quad}{\quad} \times 100\%$$

56505,37

$$R= 7,53\%$$

La rentabilidad que se obtendrá por cada unidad monetaria por la inversión correspondiente a la aplicación de las estrategias para el año 2011, es del 7,53%.

UTILIDAD 2014

573497,84- 131680,80= \$ **441817,04**

RENTABILIDAD

441817,04

$$R = \frac{\quad}{\quad} \times 100\%$$

56505,37

$$R= 7,82\%$$

La rentabilidad que se obtendrá por cada unidad monetaria por la inversión correspondiente a la aplicación de las estrategias para el año 2011, es del 7,82%

5.2 Estados financieros antes de la propuesta.

5.2.1 Balance General

TABLA N° 5.5

BALANCE GENERAL ANTES DE LA PROPUESTA

Cuentas	AÑO	
	2009	2010
ACTIVO CORRIENTE		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$25,436,771.48	\$28159235,73
ACTIVO FIJO		
TOTAL ACTIVO FIJO	\$14468852,73	\$16251615,34
TOTAL ACTIVOS	\$40466800,74	\$45071113,83
PASIVO CORRIENTE		
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$23191953,61	\$21567681,40
TOTAL PASIVO	\$26561619,81	\$28298131,91
PATRIMONIO		
Capital Suscrito	\$6165227	\$7932900,00
Reservas (Leal, Facultativa, Estatutiva)	\$532310,26	\$7188810,38
Utilidad del Ejercicio	\$759348,92	\$2482658,34
TOTAL PATRIMONIO	\$13905180,93	\$16772981,9
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$40466800,74	\$45071113,8

FUENTE: Empresa

5.2.2 Estado de Resultados

TABLA N° 5.6

ESTADOS DE RESULTADOS ANTES DE LA PROPUESTA

Cuentas	AÑO	
	2009	2010
Ventas Netas	\$ 59.008.902,85	\$ 65.500.971,14
(-)Costos y Gastos	\$ 57.920.054,91	\$ 63.018.312,80
Utilidad Antes de Part.e Imp.	\$ 1.088.847,94	\$ 2.482.658,34
(-)15% Participación Trabajadores	\$ 179.140,33	\$ 379.129,16
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 909.707,61	\$ 2.103.529,18
(-)25% Impuesto a la Renta	\$ 150.358,69	\$ 379.129,16
UTILIDAD NETA	\$ 759.348,92	\$ 2.482.658,34

FUENTE: Empresa

5.3 Proyección ventas con la aplicación del plan de imagen corporativa.

A continuación se presenta las ventas proyectadas hasta el año 2014, tomando como referencia los porcentajes de rentabilidad.

TABLA N° 5.7

PORCENTAJES DE RENTABILIDAD

PROYECCIONES			
AÑOS	UTILIDAD	INVERSION	RENTABILIDAD
2011	395086,93	56505,37	6,99%
2012	409626,12	56505,37	7,25%
2013	425273,86	56505,37	7,53%
2014	441817,05	56505,37	7,82%

ELABORADO POR: Autora

TABLA N° 5.8

VENTAS PROYECTADAS CON LA APLICACIÓN DEL PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA

MESES	VENTAS	RENTABI	VENTAS	RENTABI	VENTAS	RENTABI	VENTAS	RENTABI	VENTAS
	2011	6,99%	2012	7,25%	2013	7,53%	2014	7,82%	2015
ENERO	\$ 30.031,73	\$ 2.099,22	\$ 32.130,95	\$ 2.329,49	\$ 34.460,44	\$ 2.594,87	\$ 37.055,31	\$ 2.897,73	\$ 39.953,04
FEBRERO	\$ 34.670,83	\$ 2.423,49	\$ 37.094,32	\$ 2.689,34	\$ 39.783,66	\$ 2.995,71	\$ 42.779,37	\$ 3.345,35	\$ 46.124,72
MARZO	\$ 10.086,96	\$ 705,08	\$ 10.792,04	\$ 782,42	\$ 11.574,46	\$ 871,56	\$ 12.446,02	\$ 973,28	\$ 13.419,30
ABRIL	\$ 31.148,48	\$ 2.177,28	\$ 33.325,76	\$ 2.416,12	\$ 35.741,88	\$ 2.691,36	\$ 38.433,24	\$ 3.005,48	\$ 41.438,72
MAYO	\$ 33.435,82	\$ 2.337,16	\$ 35.772,98	\$ 2.593,54	\$ 38.366,53	\$ 2.889,00	\$ 41.255,52	\$ 3.226,18	\$ 44.481,71
JUNIO	\$ 12.386,71	\$ 865,83	\$ 13.252,54	\$ 960,81	\$ 14.213,35	\$ 1.070,27	\$ 15.283,62	\$ 1.195,18	\$ 16.478,79
JULIO	\$ 23.991,46	\$ 1.677,00	\$ 25.668,46	\$ 1.860,96	\$ 27.529,43	\$ 2.072,97	\$ 29.602,39	\$ 2.314,91	\$ 31.917,30
AGOSTO	\$ 30.045,68	\$ 2.100,19	\$ 32.145,87	\$ 2.330,58	\$ 34.476,45	\$ 2.596,08	\$ 37.072,53	\$ 2.899,07	\$ 39.971,60
SEPTIEMBRE	\$ 42.872,37	\$ 2.996,78	\$ 45.869,15	\$ 3.325,51	\$ 49.194,66	\$ 3.704,36	\$ 52.899,02	\$ 4.136,70	\$ 57.035,72
OCTUBRE	\$ 57.182,12	\$ 3.997,03	\$ 61.179,15	\$ 4.435,49	\$ 65.614,64	\$ 4.940,78	\$ 70.555,42	\$ 5.517,43	\$ 76.072,85
NOVIEMBRE	\$ 107.430,21	\$ 7.509,37	\$ 114.939,58	\$ 8.333,12	\$ 123.272,70	\$ 9.282,43	\$ 132.555,14	\$ 10.365,81	\$ 142.920,95
DICIEMBRE	\$ 99.557,82	\$ 6.959,09	\$ 106.516,91	\$ 7.722,48	\$ 114.239,39	\$ 8.602,23	\$ 122.841,61	\$ 9.606,21	\$ 132.447,83
	\$ 512.840,19	\$ 35.847,53	\$ 548.687,72	\$ 39.779,86	\$ 588.467,58	\$ 44.311,61	\$ 632.779,19	\$ 49.483,33	\$ 682.262,52

ELABORADO POR: Autora

5.4 Estados financieros con la aplicación de la propuesta

En base a la información anterior se presenta a continuación los estados financieros proyectados hasta el año 2014.

5.4.1 Balance General

TABLA N° 5.9

BALANCE GENERAL PROYECTADO HASTA EL 2014

CUENTAS	AÑOS			
	2011	2012	2013	2014
ACTIVO CORRIENTE				
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 30.127.566,31	\$ 32.308.802,11	\$ 34.741.654,91	\$ 37.458.452,32
ACTIVO FIJO				
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 17.387.603,25	\$ 18.646.465,73	\$ 20.050.544,60	\$ 21.618.497,18
TOTAL ACTIVOS	\$ 48.221.584,69	\$ 51.712.827,42	\$ 55.606.803,32	\$ 59.955.255,34
PASIVO CORRIENTE				
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 23.075.262,33	\$ 24.745.911,32	\$ 26.609.278,45	\$ 28.690.124,02
TOTAL PASIVO	\$ 30.276.171,33	\$ 32.468.166,13	\$ 34.913.019,04	\$ 37.643.217,13
PATRIMONIO				
Capital Suscrito	\$ 8.487.409,71	\$ 9.101.898,17	\$ 9.787.271,11	\$ 10.552.635,71
Reservas Legal, Facult, Estatutaria	\$ 7.691.308,23	\$ 8.248.158,94	\$ 8.869.245,31	\$ 9.562.820,29
Utilidad del Ejercicio	\$ 2.656.196,16	\$ 2.848.504,76	\$ 3.062.997,17	\$ 3.302.523,55
TOTAL PATRIMONIO	\$ 17.945.413,36	\$ 19.244.661,28	\$ 20.693.784,28	\$ 22.312.038,21
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 48.221.584,69	\$ 51.712.827,42	\$55.606.803,32	\$ 59.955.255,34

FUENTE: Empresa

5.4.2 Estado de Resultados

TABLA N° 5.10

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS HASTA EL 2014

CUENTAS	AÑOS			
	2011	2012	2013	2014
Ventas Netas	\$ 70.079.488,87	\$75.160.251,82	\$ 80.819.818,78	\$ 87.139.928,61
(-)Costos y Gastos	\$ 67.423.293,08	\$72.311.481,83	\$ 77.756.536,41	\$ 83.837.097,56
Utilidad Antes de Part.e Imp.	\$ 2.656.196,12	\$ 2.848.770,33	\$ 3.063.282,74	\$ 3.302.831,45
(-)15% Part.Trabajadores	\$ 405.630,29	\$ 435.038,48	\$ 467.796,88	\$ 504.378,60
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 2.250.565,89	\$ 2.413.731,92	\$ 2.595.485,93	\$ 2.798.452,93
(-)25% Impuesto a la Renta	\$ 561.233,44	\$ 601.922,87	\$ 647.247,66	\$ 697.862,42
UTILIDAD NETA	\$143.376.407,69	\$153.771.197,25	\$ 165.350.168,40	\$ 178.280.551,57

FUENTE: Empresa

5.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.5.1 CONCLUSIONES

- Al momento de realizar los estudios de la posición estratégica de Confiteca C.A y principalmente a la marca American, se puede destacar que existe un manejo general de la marca American, la cual abarcaba diferentes segmentos de productos, esto causa confusión en la mente del consumidor.

- Confiteca C.A, ha tenido una baja participación en el mercado por parte de la marca American en el segmento de chocolates, debido a la falta de imagen corporativa de la marca, y mediante el rediseño del logotipo en donde se enfatiza el tipo de producto permite proyectar un incremento en sus ventas y en la rentabilidad como empresa

- Confiteca C.A, al momento de efectuar el estudio no contaba con una organización administrativa para el manejo de la marca American C.A, que ayude a mejorar los lineamientos de autoridad y responsables dentro del área de marketing.

- American cuenta con baja publicidad, por ende no apoya con el impulso de la marca en el mercado, la cual no permite lograr un posicionamiento de la marca.

- American no cuenta con una división adecuada de las líneas de producto, y por ende los productos pertenecientes a la marca no son reconocidos fácilmente por el consumidor.

- Mediante la aplicación de las encuestas se determina que no existe un adecuado manejo de la publicidad en lo que respecta a pautas publicitarias en televisión.

- No existía un adecuado manejo del marketing mix, el cual se realizaba de manera general causando inconvenientes al momento de implementar estrategias, ya que las actuales abarcaban todo las líneas de productos de la marca American.

- Confiteca C.A, ha mantenido claro que sus fuertes en las estrategias son cuando se demuestra los atributos del producto, siendo estos parte de la producción y distribución, ya que la materia prima principal como es el chocolate son a base de producto netamente nacional, pero no ha sabido llegar a la mente del consumidor por falta de imagen en su marca y de publicidad haciendo de esto un grave problema de participación en el mercado.

5.5.2 RECOMENDACIONES

- Manejar de manera adecuada el Manual de Imagen Corporativa, sin alteraciones posteriores para de esta manera cumplir con los objetivos establecidos y lo primordial obtener el posicionamiento de la marca y a la vez en la mente del consumidor.

- Con la aplicación del plan administrativo de imagen corporativa el cual está enfocado al posicionamiento de la marca American Chocolates y con el buen manejo de sus variables las mismas que abarcan todo los recursos de la empresa, se alcanzarán los objetivos planteados así como también la participación en el mercado.

- Efectuar estudios de mercado a través de herramientas de investigación necesario, que deberán realizarse en periodos anuales con el fin de conocer y determinar las principales necesidades del cliente y así generar prontas soluciones.

- Confiteca C.A, debe mantener el control tanto administrativo como de marketing en periodos establecidos, y apoyarse conjuntamente con el área de ventas la cual brindará información real del mercado, mediante esta información se podrán implementar, mejorar ó cambiar estrategias, las cuales permitan mantener el posicionamiento en el mercado, tanto del nombre de la empresa Confiteca C.A, como productora y comercializadora del mejor chocolate del país así como de la marca American Chocolates.

- Mediante el mejor manejo del marketing mix y a través de la aplicación de estrategias, se logrará aumentar la participación en el mercado, ofreciendo chocolates de calidad, precio y con diferentes alternativas en sus presentaciones, así como también fortalecer la marca frente a la competencia.

- Promover la fidelidad de los clientes a través de promociones, degustaciones y descuentos, ofreciendo un producto lleno de atributos lo cual permita que el cliente prefiera nuestros productos.

- Considero muy importante que debe existir un adecuado y prioritario manejo de la publicidad de la marca, ya que así lograremos que el cliente conozca más acerca de la existencia de sus productos, sus alternativas, y es mas conozcan el nombre de la productora de dicho producto, en donde Confiteca C.A una empresa nacional ofrece al mercado un producto de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Confiteca C.A, Área de Ventas y Trade Marketing, Catálogo de productos, Edición 2010-2011
- Revista Nuestro Orgullo Confiteca, Edición 28, pp. 5,6
- Revista Nuestro Orgullo Confiteca, Edición 39, pp. 7
- Revista Nuestro Orgullo Confiteca, Edición 27, pp. 5,6
- Confiteca C.A, Área Gestión de Calidad, Manual Tratamiento de Aguas residuales, Año 2008, pp., 20, 21, 22,23.
- KOTLER P, Marketing Empresaria, Editorial Prentice Hall, Edición Milenio, México, 2000.
- Confiteca C.A, Área Logística de Distribución, Manual Canales de Distribución, pp.55,56,57,58,
- Confiteca C.A Área de Mercadeo, Manual de marcas, año 2009, 2010.
- LAMBIN Jean Jacques. Marketing. Estratégico. Edit. McGraw Hill. Tercera. Edición. España, 1995
- MINTZBERG Henry; Brian Q.James Voyer, John, *El Proceso Estratégico. Conceptos, Contextos y Casos*. Editorial Prentice Hall. Primera Edición (Edición Breve) México 1997.

ENTREVISTAS

- Entrevista Jefe Producción, Año 2010
- Entrevista con Jefe de Bodega y personal del área de compras Confiteca. C.A. año 2011.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS:

- <http://centroarmonico.wordpress.com/entorno/macroentorno/>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no10/briefdeproducto.htm>
- <http://www.imagen-corporativa.com.ar/componentes-identidad-corporativa.htm>
- <http://www.skalecuador.org/pdfs/manual-utilizacion-logo-skal.pdf>
- <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- http://www.plazaconsultores.com/docs/cursos/usil/int_neg/clases/cap7.pdf
- <http://www.monografias.com/trabajos12/proce/proce.shtml>
- www.slideshare.net/.../que-es-el-analisis-foda-217430

ANEXOS



PERSONAL EMPRESA CONFITECA C.A



MANUAL DE IMAGEN



ARTÍCULOS PUBLICITARIOS

CAMISTA POLO



**CAMISTA POLO COLOR ROSADO
COLOR BLANCO**



GORRA COLOR BLANCA



VALLAS PUBLICITARIAS

